

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu střední školy

An Analysis of Marketing Mix of the Secondary School

Student: Milan Havelka

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucie Sobková

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student: **Milan Havelka**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza marketingového mixu střední školy**
An Analysis of Marketing Mix of the Secondary School

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingu školy
 3. Charakteristika střední školy
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza marketingového mixu střední školy
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
- KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

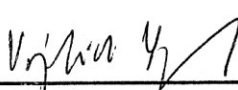
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

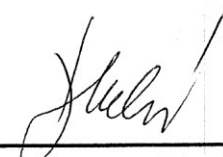
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucie Sobková**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně. Přílohy č. 4 a 5 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnil.

V Ostravě dne 11. 5. 2012



Milan Havelka

Poděkování

Rád bych poděkoval své vedoucí bakalářské práce Ing. Lucii Sobkové za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování mé práce.

Dále bych rád poděkoval panu Ing. Zdeňkovi Rösslerovi, řediteli Střední školy uměleckoprůmyslové v Ústí nad Orlicí a paní Mgr. Bohuslavě Valové, zástupkyni ředitele Střední školy uměleckoprůmyslové v Ústí nad Orlicí, za poskytnuté informace a možnost provést výzkum na jejich škole.

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska marketingu školy	7
2.1	Marketing ve školství	7
2.2	Vlastnosti služeb.....	8
2.3	Marketingový mix ve školství	8
2.3.1	Produkt	9
2.3.2	Cena	10
2.3.3	Distribuce	11
2.3.4	Marketingová komunikace	12
2.3.5	Lidé.....	15
2.3.6	Materiální prostředí	16
2.3.7	Procesy	18
3	Charakteristika střední školy	19
3.1	Marketingové prostředí školy	19
3.1.1	Makroprostředí	19
3.1.2	Mezoprostředí.....	22
3.1.3	Mikroprostředí.....	23
3.2	Základní charakteristika SŠUP	24
3.3	Marketingový mix školy.....	25
3.3.1	Produkt	25
3.3.2	Cena.....	26
3.3.3	Místo (distribuce)	27
3.3.4	Komunikace.....	27
3.3.5	Lidský faktor	29
3.3.6	Materiální prostředí	29
3.3.7	Procesy	30
4	Metodika shromažďování dat.....	32
4.1	Přípravná fáze.....	32
4.2	Realizační fáze	34
5	Analýza marketingového mixu střední školy	37
5.1	Produkt	37
5.2	Komunikace.....	40
5.3	Procesy	43
5.4	Distribuce	44

5.5	Lidé.....	45
5.6	Materiální prostředí	47
5.7	Cena.....	49
6	Návrhy a doporučení	50
6.1	Produkt	50
6.2	Komunikace.....	51
6.3	Procesy	52
6.4	Distribuce	53
6.5	Lidé.....	53
6.6	Materiální prostředí	54
7	Závěr	56
	Seznam použité literatury.....	57
	Seznam zkratk	60
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Situace na trhu vzdělávání se během posledních dvaceti let radikálně změnila. Školy již nejsou pouze státními institucemi, ale objevuje se stále větší počet soukromých škol a jiných organizací, které nabízejí služby v oblasti vzdělávání. Vlivem stále se snižující porodnosti vzniká problém, který se následně ve školství projevuje ve snižování počtu potenciálních studentů, a toto vede i ke zvyšování konkurence. Často diskutovaným tématem je i kvalita výuky. Studenti a rodiče kladou stále větší důraz na profesionalitu výuky a schopnost uplatnění absolventů v praxi. Vedení mnoha škol si v dnešní době již uvědomuje, že marketing do veřejného sektoru patří, protože s pomocí marketingových aktivit se jim podaří obstát před konkurencí a získat tak dostatečné množství žáků a zajistit si tak finanční stabilitu.

Tématem práce je analýza marketingového mixu střední školy. Tou je Střední škola uměleckoprůmyslová v Ústí nad Orlicí. Autor práce je absolventem této školy. Právě zde se u něj objevil zájem o marketing a rozhodl se pro další studium v tomto oboru. Důvodem, proč se pro dané téma rozhodl, bylo zjištění, že škola má problém v některých oborech zaplnit třídy, protože zájemců o studium stále ubývá. Rozhodl se tedy zanalyzovat jak tato škola, kde probíhá výuka oborů zaměřených na metody marketingové komunikace, využívá nástrojů marketingového mixu včetně marketingové komunikace. Zároveň ho zajímalo, jak může nezisková organizace efektivně využít marketingových aktivit.

Cílem této práce je tedy zhodnotit nástroje marketingového mixu Střední školy uměleckoprůmyslové v Ústí nad Orlicí a pomocí provedené analýzy navrhnout změny, které by škole mohly pomoci zvýšit spokojenost a vyhovět požadavkům svých žáků. Právě její současní studenti se významnou měrou podílí na budování dobrého jména a image školy, které škole pomáhají posílit pozici na trhu vzdělávání.

V první části práce jsou uvedena teoretická východiska pro marketingový mix ve školství. Dále je charakterizována SŠUP a její prostředí. V dalších kapitolách je popsána metodika výzkumu a následná analýza získaných dat. Návrhy a doporučení vycházející z analýzy dat jsou uvedeny v předposlední kapitole.

Autor doufá, že práce bude, byť jen částečně, přínosem pro vedení školy a přispěje k efektivnějšímu využívání nástrojů marketingového mixu.

2 Teoretická východiska marketingu školy

V této kapitole je definována a vysvětlena funkce marketingového mixu, jeho jednotlivé nástroje a je osvětlena potřeba jeho využití ve školství.

2.1 Marketing ve školství

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, který uspokojuje potřeby a přání jednotlivců a skupin v procesu výroby a směny produktů a hodnot. [7]

Marketing se stále více stává tradiční činností v organizacích a institucích neziskového a veřejného sektoru. Dochází k tomu vzhledem ke změnám ve financování a v důsledku růstu konkurence ve veřejném sektoru. A proto se instituce jako školy, nemocnice a muzea posunuly do přechodné roviny mezi organizace orientované na zákazníka a organizace orientované na výrobek. [3]

Marketing školy pak lze definovat jako *„proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.“* [10, s. 19]

Úspěšné mohou být školy, které na trhu vzdělávacích služeb uplatňují marketingovou filozofii na všech úrovních. Snaží se definovat školní trh a rozpoznat cílové skupiny pro její studijní nabídku. Některé vzdělávací instituty však trvají na tradiční školní koncepci. Zaměřují se tak spíše na učitele než na studenty. Kurikulum školy je pak utvářeno ne na základě potřeb studentů, praxe či společnosti, ale na potřebách školy. Taková škola však má v současných podmínkách problémy přežít a dále se rozvíjet. Marketing proto managementu škol poskytuje potřebné nástroje ke splnění jejich cílů; o dobrou a vyhlášenou školu projevují větší zájem žáci i sponzoři. Avšak přínosy marketingu jsou ve školství obtížně měřitelné, protože jejich efekt je dlouhodobý. Škola tak může zlepšit vzdělání svých studentů, ale těžko to prokáže. Prioritou se tak může stát kladení důrazu na to, co je lehce měřitelné. U škol jsou snadným měřítkem výsledky zkoušek, proto by se mohly stát jejich jediným cílem. [3], [10]

2.2 Vlastnosti služeb

Hlavním úkolem škol je poskytování vzdělávacích služeb. Nabídka služeb se zásadním způsobem odlišuje od prodeje hmotného zboží a vzdělávání je ve své podstatě velice specifická služba.

Služba je činnost, která obsahuje prvek nehmotnosti a vyžaduje interakci se zákazníkem nebo majetkem. Jejím výsledkem není převod vlastnictví, může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem. [4]

Služby jsou charakteristické svými vlastnostmi. Dle Vašítkové rozlišujeme 5 vlastností: **nehmotnost**, **neoddělitelnost**, **heterogenitu**, **zničitelnost** a **vlastnictví**. Při přípravě marketingových programů musí být všechny tyto vlastnosti zohledněny. [12]

Nehmotnost služeb je jejich nejcharakterističtější vlastností. Znamená to, že služby nelze vystavit, dotknout se jich, ani si je před zakoupením poslechnout či prohlédnout. Poskytovatelé služeb se proto snaží dát službám „hmotnou podobu“. [7]

Neoddělitelnost služeb od poskytovatelů je jejich dalším atributem. Produkce a spotřeba probíhá zpravidla za přítomnosti zákazníka. Kvalitu služby tak výrazně ovlivňuje interakce mezi producentem a spotřebitelem. [10]

Se standardem kvality poskytovaných služeb souvisí **heterogenita**. Při poskytování služeb jsou přítomni zákazníci i poskytovatelé, jejichž chování nelze vždy předvídat a často je obtížné (hlavně u zákazníků) stanovit normy chování. Proto zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby. [12]

Zničitelnost služeb souvisí s tím, že je nelze uskladnit pro pozdější prodej nebo použití, rovněž je často obtížné službu reklamovat. Často tak dochází jak k nadbytečné, tak nenaplněné kapacitě a je tedy nutné na výkyvy v poptávce pružně reagovat. [7]

Nemožnost vlastnit službu znamená, že zákazník směnou za své peníze nenabývá žádného vlastnictví, získává tak pouze právo na poskytnutí služby. [12]

2.3 Marketingový mix ve školství

Marketingový mix se skládá ze souboru nástrojů, které může organizace kombinovat s cílem zajistit dosažení obchodních a firemních cílů. Každá složka marketingového mixu je

velmi důležitá a správným namícháním všech prvků může být marketingový mix navržen tak, aby přesně vyhovoval požadavkům konkrétního trhu. [9]

Použití nástrojů marketingového mixu ve školství by se mělo zaměřovat na:

- přizpůsobení studijní nabídky potřebám žáků,
- poskytování této nabídky v ceně odpovídající výši její vnímané hodnoty,
- úměrnou studijní zátěž kladenou na studenty,
- dodání vzdělávacích služeb školy ve správném místě a v dobrém prostředí,
- podporu služeb školy vhodnými nástroji propagačního mixu,
- zvyšování odborné úrovně pracovníků a zlepšení vnitřního klimatu školy. [10]

Podle prvních písmen anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů, které marketingový mix obsahuje, se pro něj často používá zkratka 4 P. Těmito nástroji jsou:

- **P**roduct (produkt),
- **P**rice (cena),
- **P**lace (distribuce),
- **P**romotion (marketingová komunikace). [6]

Avšak tato 4 P jsou pro vytváření účinných marketingových plánů, v organizacích poskytujících služby, nedostačující. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Proto se k tradičnímu marketingovému mixu přidávají další 3 P:

- **P**eople (lidé),
- **P**hysical evidence (materiální prostředí),
- **P**rocesses (procesy). [12]

2.3.1 Produkt

Hlavním produktem škol je jejich vzdělávací program. Kvalita a obsah nabídky školy je jedním z nejdůležitějších faktorů pro umístění školy na trhu ve vztahu ke konkurenci a pro vzbuzení zájmu zákazníků o její služby. [10]

Vzdělávací program školy však tvoří pouze část vzdělávací nabídky. Ta je tvořena takzvaným komplexním kurikulem školy, které má tyto části:

- **Formální kurikulum** neboli vzdělávací program, který obsahuje cíle, náplň, prostředky vzdělávání a způsob, jakým je program ve vzdělávacím procesu realizován.
- **Neformální kurikulum** obsahující rozšiřující aktivity školy (exkurze, soutěže, výlety, kulturní a sportovní aktivity atd.).
- **Skryté kurikulum** zahrnující „skryté“ stránky života školy. Patří sem klima školy, postavení a vztahy školy ve vzdělávací soustavě, vztahy mezi učitelem a žákem, síť vztahů s partnery školy, sociální struktura tříd aj. [10]

Často řešenou otázkou týkající se vzdělávacího programu je jeho **kvalita**. Tento problém je v poslední době nejen v ČR předmětem jak subjektů vzdělávací soustavy, tak i celé veřejnosti. Posuzování kvality vzdělávacího programu je často zúženo pouze na to, jak si studenti vedou u zkoušek (přijímací, maturitní, státní,...). Pro detailnější hodnocení je třeba se zaměřit na čtyři oblasti:

- **podmínky prostředí a procesu vzdělávání,**
- **vstupy vzdělávacího programu** (zdroje zabezpečující proces vzdělávání),
- **vyučovací proces** (jakým způsobem je uskutečňováno vzdělávání),
- **výstupy vzdělávacího programu** (výsledky vzdělávání).

Při hodnocení kvality nelze zapomenout na to, jak kvalitu vzdělávání vnímají její zákazníci. Míra spokojenosti s kvalitou vzdělávacího programu je určena především rozdílem mezi vnímanou kvalitou programu a tím, co studenti od programu očekávali. [10]

Kromě vzdělávacích služeb může škola nabízet celou škálu dalších služeb, jako jsou ubytování, stravování, prodej studentských prací, pořádání výstav a koncertů.

2.3.2 Cena

„Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“
[7, s. 749]

Cena jako prvek marketingového mixu je v oblasti veřejných služeb, kam školství spadá, velmi limitovaná, protože ve velké míře ztrácí svou úlohu nástroje směny hodnot. Avšak všechny služby něco stojí, mají nějakou cenu nebo jsou nákladem bez ohledu na to, zda je poskytuje ziskový nebo neziskový sektor. V současnosti platí za služby poskytované vzdělávacími organizacemi pouze studenti soukromých škol nebo posluchači různých kurzů pořádaných komerčními institucemi. V žádném případě však nelze tvrdit, že vzdělání je v ČR poskytováno zdarma, neboť za něj platí všichni daňový poplatníci bez ohledu na to, zda nabídku vzdělávacích služeb využívají či nikoliv. [3], [12]

Základní funkcí ceny je tedy stanovení hodnoty vzdělávací služby. Tato funkce však neplatí bezvýhradně, protože u vzdělávacích služeb hrají důležitou roli vlivy psychologické a psychografické. Hodnota vzdělávací služby je dána podílem mezi **uznanou kvalitou** (rozdíl vnímané a očekávané kvality) a **cenou**. [10]

Studenti (respektive jejich rodiče) kromě výše školného (které u státních škol může být rovno nule) zvažují i další náklady, které jsou se studiem spojeny. Do nich se promítají náklady spojené s dopravou, ubytováním, stravováním a v neposlední řadě také **náklady ztracené příležitosti**.

2.3.3 Distribuce

Distribuce je nástroj marketingového mixu, který představuje souhrn činností a procesů, které vedou k rozhodování o optimálním výběru cesty služby k zákazníkovi. Distribuční sítě jsou všechna místa, kde může dojít ke kontaktu mezi klientem a organizací poskytující služby. [4]

Školy by měly být umístěny tak, aby sloužili lidem v jejich spádové oblasti a místní dopravní systém by měl žákům umožnit cestovat do školy. Zatímco umístění škol je dáno, ředitel školy se může jednáním s dopravci snažit zlepšit dostupnost školy. [3]

Ve vzdělávací soustavě v ČR stále převládají tradiční, prezenční způsoby distribuce vzdělávacích programů s nutností fyzické přítomnosti žáka ve výuce. Existují však stále se rozvíjející netradiční formy výuky. Jedná se například o různé formy distančního vzdělání, využívání moderních komunikačních technologií při výuce, korespondenčních a e-learningových kurzů. [10]

2.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Zahrnuje všechny nástroje, pomocí kterých organizace komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila produkt a image firmy. [1]

Asi každý producent služby ví, že pro jeho zákazníky je nejdůležitější, když sami zákazníci mluví o jeho službách pochvalně. V souvislosti s tím mluvíme o tzv. **ústní reklamě**. V současnosti si však producent služby nevystačí jen s ústní reklamou, ale musí se naučit jak efektivně komunikovat se svými současnými a potencionálními zákazníky a se širokou veřejností. [12]

Marketingové pojetí komunikačního mixu tradičně obsahuje čtyři hlavní nástroje: **reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej**. Od 90. let 20. století je marketingová komunikace posílena nástroji tzv. **direct marketingu** a stále rostoucí úlohou **internetové komunikace**. [2]

Reklama

Je jednou z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Jedná se o placenou formu neosobní komunikace sloužící k informování o produktu (službě, myšlence, aj.), přesvědčení nebo připomenutí. Její výhodou je oslovení širokého geograficky rozptýleného publika potenciálních zákazníků. Avšak jedná se pouze o jednosměrný způsob komunikace směrem od firmy k zákazníkovi spojený s vysokými náklady. [5]

Protože jsou náklady spojené s reklamou vysoké a školy mají omezené finanční prostředky, které jsou povinny hospodárně využívat, jsou ředitelé škol nuceni velmi pečlivě zvažovat výdaje na reklamu. Ve školním marketingu přichází v úvahu především využití reklamy na internetu, tištěné reklamy, rozhlasu a venkovní reklamy. Každý z těchto nástrojů má své výhody a nevýhody, v současné době se ukazuje jako velice efektivní využití internetu. Mezi hlavní marketingové cíle, které může škola pomocí reklamy splnit, patří:

- zvýšení poptávky po produktu školy,
- tvorba pozitivní a silné image,
- zvýšená motivace zaměstnanců školy,
- posílení finanční pozice větším nábořem žáků. [10]

Podpora prodeje

Podporu prodeje představuje souhrn krátkodobých nabídek, které mají podpořit přínosy nabízené výrobkem či službou a povzbudit tak nákup nebo prodej produktu. Reklama nabízí důvody, proč si produkt koupit, podpora prodeje navrhuje důvody proč si ho koupit právě teď. Jejím účelem je tedy motivovat zákazníka k **okamžitému nákupu**. [1]

Aktivita pro podporu prodeje mohou být zaměřeny přímo na zákazníky nebo prostřednictvím zprostředkovatelů (společná reklama, předvádění ukázek) a prodejců (ukázky a semináře). Pobídka je zaměřena na povzbuzení zákazníka, aby alespoň akceptoval pozvání k projednání transakce. V prostředí škol jde především o bezplatné provedení ukázky služby – účast na vyučovací hodině v rámci dnů otevřených dveří. [3]

Public relations

Public relations představují plánovitou a soustavnou činnost, jejímž účelem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými a významnými skupinami veřejnosti. Celkovým cílem je tedy si vybudovat a v dlouhodobém horizontu si udržet příznivý image firmy, goodwill (renomé, dobrou pověst), kredit atd. Pokud má firma u veřejnosti dobrou image, je mnohem lépe přijímána její další komunikace se zákazníkem, například reklama. [2]

Viditelným a měřitelným prvkem kvality vzdělávání je image školy, která je budována prostřednictvím nástrojů PR. Kromě práce s médii jsou to nejrůznější akce, Dny otevřených dveří, prezentace na základních školách a např. interní PR. Právě tato interní komunikace může přinést školám vysokou konkurenční výhodu. Pravidelná a otevřená komunikace s žáky, výměna názorů na zázemí školy, naslouchání požadavkům a snaha je v rozumné míře plnit, to vše může být rozhodujícím faktorem při zvažování, na které škole chce student získat vzdělání. Nástrojem PR škol jsou i její absolventi, kteří šíří (či nešíří) dobré jméno školy, kterou v minulosti navštěvovali. Úspěšnost absolventů v jejich pracovních pozicích či v dalších stupních studia jsou indikátorem kvality vzdělávacího procesu, tedy základním předpokladem dobrého jména školy. [14]

Osobní prodej

Osobní prodej může být definován jako oboustranná komunikace „tváří v tvář“. Jejím obsahem může být poskytování informací, předvádění, přesvědčení či udržování a budování dlouhodobých vztahů. Oproti ostatním komunikačním nástrojům vyžaduje osobní prodej interakci se zákazníkem. [1]

Důležitá je přímá komunikace pracovníků škol, kteří ji zastupují na tzv. burzách škol. Efektivita osobní komunikace závisí z velké míry na verbálních a neverbálních schopnostech těchto zaměstnanců. K bezprostřednímu kontaktu mezi zaměstnanci školy a jejími zákazníky či partnery dochází takřka denně. Ředitel školy jedná s rodiči, veřejností a tiskem. Kantoři jsou ve stálém kontaktu s žáky, setkávají se s rodiči a na veřejnosti svým chováním prezentují školu. [10]

Direct marketing

Direct marketing (přímý marketing) tvoří interaktivní systém, využívající reklamní média pro vytváření měřitelné odezvy (reakce na objednávku). Nejstarší podobou přímého marketingu je bezesporu katalogový prodej. S rozvojem nových komunikačních kanálů se začaly postupně rozvíjet i jiné formy direkt marketingu. Hlavním faktorem úspěšného přímého marketingu jsou zákaznické databáze, které představují soubor údajů o zákaznících a potenciálních klientech. Kromě katalogů se dnes hojně využívá telemarketingu a elektronické i klasické pošty. [6]

Ve školství se nejčastěji využívá elektronické pošty a direct mailu (oslovení zákazníka prostřednictvím pošty). [10]

Internetová komunikace

Internet je nejmladším a nejrychleji rostoucím informačním médiem současnosti. Jednou z jeho předností je, že je téměř jediným komunikačním kanálem, u kterého nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje. Další velikou výhodou je možnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakcí uživatelů, vysoká flexibilita a možnost nepřetržitého zobrazení reklamního sdělení. Avšak podle výzkumů agentury Factum Invenio se u obyvatel ČR stále více projevuje narůstající pocit přesycenosti reklamou na internetu. Za poslední 4 roky nejvíce přibýlo lidí, kteří se cítí být obtěžováni proužkovou reklamou (bannery), tento pocit přesycenosti mají 3 lidé z 10. [12], [13]

Školy využívají reklamy na internetu především pro svou **prezentaci** na www, která slouží k poskytnutí rozsáhlých informací o škole a jejích aktivitách. Dále využívají **elektronické pošty** k zasílání reklamních nabídek a pozvánek. Další internetovou reklamou, kterou školy využívají, je takzvaná **proužková reklama**. [10]

2.3.5 Lidé

Poskytování služeb ve velké většině případů vyžaduje účast zaměstnanců organizace, která službu poskytuje. Praxe ukazuje, že škola může být pouze tak dobrá, jak dobří jsou lidé, kteří v ní pracují. Jedním z nejdůležitějších faktorů, z pohledu zvýšení kvality práce školy, je kvalitnější a dokonalejší využití vnitřního potenciálu pedagogických i nepedagogických pracovníků. [10]

Zaměstnance můžeme rozdělit do čtyř skupin:

- **kontaktní personál** – jsou v přímém a častém kontaktu se zákazníky (pedagogové),
- **koncepční personál** – zpravidla nejsou v přímém kontaktu se zákazníky, ale jejich vliv na produkci služby je zásadní, protože vytváří marketingové, provozní a další plány (ředitelé škol,...),
- **obsluhující personál** – přímo se nepodílejí na marketingových aktivitách organizace, ale přicházejí do častého kontaktu s klienty (studijní referentky, sekretářky,...),
- **podpůrný personál** – nepodílejí se na marketingových činnostech organizace, ani nemají pravidelný kontakt se zákazníky. Svou činností však ovlivňují chod společnosti (uklízečky, vrátní,...). [12]

Vedením lidí, jejich motivací, otázkami vnitřní komunikace a výběrem a získáváním pracovníků (personální marketing) se z hlediska marketingového řízení školy zabývá **vnitřní (interní) marketing**. Je to způsob řízení pracovníků školy vedoucí k tomu, aby fungovali jako motivovaný tým odborníků, jehož záměrem je naplnění poslání a cílů školy, a tím i uspokojení potřeb jejích zákazníků a klientů. [10]

Personální marketing

Snaha vedoucích pracovníků, aby organizace získala na trhu práce ty nejlepší a nejvhodnější zaměstnance. V případě marketingového řízení školy hledá management takové

učitele, kteří budou vysoce kvalifikovaní, zdvořilí, důvěryhodní, spolehliví, vnímaví a komunikativní. [10]

Vedení lidí

Profesionální a efektivní vedení lidí je možné charakterizovat především schopností motivovat a strhnout spolupracovníky k naplnění vize a cílů školy. Efektivní vedení školy je především v osobnosti ředitele a v jeho vztahu ke spolupracovníkům a studentům. [10]

Motivace

Odměňování přímo souvisí s motivací a stimulací pracovníků. V praxi neziskových organizací má velký význam především nefinanční odměňování, které však není využíváno v takovém rozsahu, v jakém by zasluhovalo. Kromě peněz může škola využít k motivování zaměstnanců například: vymalování a nové vybavení kanceláře, srozumitelně nastavené vnitřní procesy v organizaci, neformálně, ale kvalitně prováděné hodnocení, pracovní i osobní rozvoj formou vzdělávacích programů, stáže, účast na řízení organizace atd. [11]

Vnitřní komunikace

Efektivní vnitřní komunikace je důležitým faktorem účinného řízení organizace a jeho neodmyslitelnou součástí. Pracovníkům mají být sdělovány všechny informace, které mají vliv na chod školy. Nedostatek informací je totiž zdrojem fám a špatného klimatu na pracovišti. [10]

Důležitá je nejen komunikace mezi vedením školy a ostatními pracovníky, ale rovněž horizontální komunikace a spolupráce mezi pedagogy. Ve školství tak narážíme na značné generační rozdíly mezi učiteli. Škola je a měla by být generačně rozmanitým prostředím. Organizování přenosu zkušeností a vztahů mezi generacemi učitelů je pro vedení škol nesnadným úkolem. Mladší učitelé mohou vyhledat pomoc svých starších kolegů při problémech v jednání s rodiči a při plánování výuky, naopak starší pedagogové u svých mladých kolegů nacházejí pomoc zejména při práci s novými technologiemi. [15]

2.3.6 Materiální prostředí

Vlivem nehmotnosti služeb by organizace, které se zabývají jejich produkcí, měli do svých úvah zahrnout i oblast systematického řízení materiálního prostředí. První vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostoru, kde je daná služba poskytována, navodí u zákazníka příznivé nebo nepříznivé očekávání. Představu o kvalitě či profesionalitě provedení

služby v zákazníkovi navodí právě vzhled budovy, zařízení interiérů a vytváření atmosféry. [12]

Rozlišujeme dva druhy materiálního prostředí, kterými jsou **periferní** a **základní** prostředí.

- **Periferní prostředí**

Je součástí koupě služby, ale nemá vlastní hodnotu. Využívá se k „zhmotnění“ nebo vizuální identifikaci služby. V prostředí škol jde například o vysvědčení, které žáci obdrží na konci roku, diplomy, indexy atd.

- **Základní prostředí**

Zákazník ho nemůže vlastnit, ale přesto má na poskytovanou službu zásadní vliv. Jedná se především o vybavenost všech míst, ve kterých se uskutečňují vzdělávací aktivity (laboratoře, knihovny, ateliéry,...). Výuka by měla probíhat v důstojných prostorech, s potřebnou didaktickou technikou a v zimních měsících dobře vytopených.[10], [12]

Neexistují přesná a předem stanovená pravidla jak uspořádat vnější projev produktu služby v materiálním prostředí. Styl, v němž je zařízen interiér pracoviště a atmosféra, která tam vládne, navozuje náladu a ovlivňuje chování zákazníka. [12]

Následující tabulka ukazuje, jak navozená atmosféra ovlivňuje pocity zákazníka.

Tab. 2.1 Jak ovlivňuje navozená atmosféra pocity zákazníka

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
elegance	úroveň, styl
profesionalita	důvěra, pocit bezpečí
vstřícnosti	pocit radosti
pochmurnosti	smutek, pocit omezování
srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta
luxusu	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Zdroj: [12]

2.3.7 Procesy

Procesy poskytování služeb ovlivňuje především jejich neoddělitelnost od zákazníka a jejich zničitelnost. Vzájemné působení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako linie určitých kroků. Možnost výběru podoby poskytování služby vyjadřuje různorodost procesu poskytování služeb, zatímco podle počtu kroků hodnotíme složitost tohoto procesu. [12]

Můžeme charakterizovat tři systémy procesů poskytování služeb:

- **Masové služby** jsou charakteristické vysokou standardizací poskytování služeb. U těchto operací je dán pevný postup a sled jednotlivých kroků je přesně vymezen (rozvrh žáka na základní a střední kole).
- **Zakázkové služby** nabízí možnost přizpůsobení alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků (volba povinně volitelných předmětů na středních a vysokých školách).
- **Projektové služby** jsou specifickou operací, která je podřízena většímu projektu (školy jsou podřízeny projektům v rámci MŠMT). [12], [10]

Vzhledem k tomu, že poskytování vzdělávacích služeb žákům a studentům je hlavním smyslem existence škol, nejdůležitějšími procesy ve školním prostředí by měly být nábor žáků a vyučovací proces. [10]

3 Charakteristika střední školy

Tato kapitola se věnuje popisu marketingového prostředí Střední školy uměleckoprůmyslové v Ústí nad Orlicí (UnO), její stručnou charakteristikou a dále je rozebrán marketingový mix podle modelu 7P. Teoretická východiska pro marketingový mix jsou uvedena v předešlé kapitole.

3.1 Marketingové prostředí školy

Každá škola je při všech svých aktivitách hluboce ovlivňována prostředím, ve kterém působí. Prostředí škol se dynamicky mění, a pokud mají být úspěšné, musí se těmto změnám přizpůsobit a tvořivě na ně reagovat. [10]

3.1.1 Makroprostředí

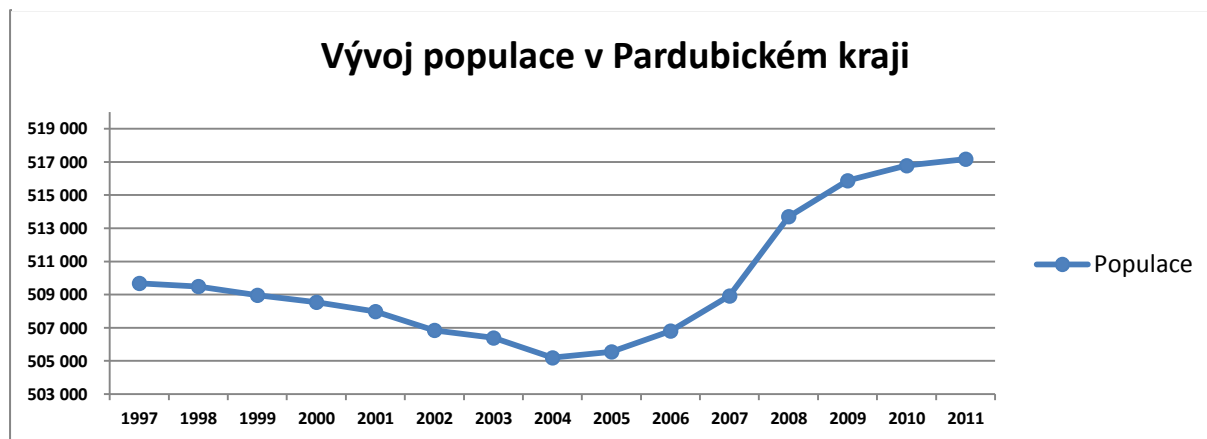
Na makroprostředí mají zásadní vliv především jevy demografické, ekonomické, technické, politické a sociálně kulturní. Makroprostředí školy se neustále vyvíjí. Dochází ke změnám v počtu populace, výsledky voleb mohou značnou měrou ovlivnit školskou politiku, nezastavitelný technologický pokrok nutí školy k nákupu nové informační techniky. Podstatně se mění i myšlení a kulturní hodnoty mladých lidí. Většina vlivů makroprostředí školy je však školou neovlivnitelná. Nemají vliv na vývoj populace, míru inflace, příjem domácností atd. Ve svém vlastním zájmu by proto měly možné změny předvídat a přizpůsobit se jim. [10]

Demografické vlivy

Střední uměleckoprůmyslová škola se nachází v Pardubickém kraji ve městě Ústí nad Orlicí. K 30. 6. 2011 žije v Pardubickém kraji 517 169 obyvatel a v Ústí nad Orlicí 14 499 osob. [24]

V první polovině roku 2011 zaznamenal Pardubický kraj nejmenší přírůstek obyvatel od roku 2004. Na obr. 3.1 je znázorněna změna počtu obyvatel v Pardubickém kraji k prvnímu pololetí jednotlivých let. Úbytek obyvatelstva je způsoben především zastavením růstu porodnosti a ani v nejbližší době nelze očekávat nárůst. Tento problém se ve školství projevuje snižováním počtu studentů. Snižování počtu studentů za poslední roky je patrné z tabulky 3.1. [16], [17], [23]

Obr. 3.1: Vývoj počtu obyvatel v Pardubickém kraji



Zdroj: [16], [17], autorem upraveno

Tab. 3.1: Počty žáků základních a středních škol v Pardubickém kraji

	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011
Žáci v základních školách	45 852	44 046	42 521	41 266	40 955
Žáci ve středních školách	28 095	27 739	27 421	26 969	26 314

Zdroj: [23], autorem upraveno

Ekonomické vlivy

V České republice tvoří státní výdaje na školství zhruba 5 % z hrubého domácího produktu. Blíží se tak řadě západoevropských zemí. Protože v současné ekonomické situaci nelze očekávat zvyšování tohoto poměru ve prospěch školství, až s růstem hrubého domácího produktu bude možné plnější financování potřeb a rozvoje škol. [10]

K 31. 10. 2011 byla obecná míra nezaměstnanosti v Pardubickém kraji 7,31 %. V roce 2008 činila tato míra 3,6 % (v roce 2009 6,4 % a v roce 2010 pak 7,2%). Z toho vyplývá, že za poslední 3 roky vzrostla míra nezaměstnanosti v tomto kraji o 3,71 %. [22]

Růst nezaměstnanosti může ovlivnit počet žáků SŠUP. I když se na škole neplatí školné, náklady na školní pomůcky, zejména u uměleckých oborů, nejsou zanedbatelné a některé rodiny si toto z důvodu nezaměstnanosti nemohou dovolit.

Jedním z rozhodujících faktorů při výběru školy jsou proto mzdy. Průměrná hrubá mzda v České republice v druhém čtvrtletí roku 2011 činila 23 575 Kč. V Pardubickém kraji se však růst průměrné hrubé mzdy zastavil, v roce 2009 dosahovala výše 20 297 Kč, o rok

později 20 666 Kč, ale v druhém čtvrtletí roku 2011 už jen 20 652 Kč. Nižší průměrné hrubé měsíční mzdy mají jen v Karlovarském a Moravskoslezském kraji. [21], [20], [19]

Technické vlivy

Nezadržitelný technologický vývoj má značný vliv na školní zařízení a tím i na kvalitu výuky žáků. Studentům jsou k dispozici počítače, dataprojektory, fotoaparáty, plottery, soustruhy, brusky atd.

Podle údajů z roku 2010 z datových zdrojů Ústavu pro informace ve vzdělávání připadá v ČR na sto studentů středních škol 16,2 počítačů. V Pardubickém kraji je to 17,8 PC na 100 studentů, lépe jsou na tom pouze v kraji Vysočina. [18]

Politicko-právní vlivy

Politické prostředí značnou měrou ovlivňuje rozhodování a plánování vedení škol. Toto prostředí je tvořeno legislativou, vládními orgány, krajskými úřady a obcemi. Vláda prostřednictvím MŠMT a zřizovatelů škol financuje plně nebo z větší části potřeby škol. [10]

Legislativa pro školství je tvořena zákony, nařízeními vlády, vyhláškami a směrnicemi. A to především zákonem č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání, nařízením vlády č. 689/2004 Sb., o soustavě oborů vzdělání v základním, středním a vyšším odborném vzdělávání, vyhláškou MŠMT č. 442/1991 Sb., o ukončování studia ve středních školách a učilištích a dalšími. [27]

Zřizovatelem SŠUP je Krajský úřad Pardubického kraje. Hejtmanství kraje rozhodlo o povinných jednotných přijímacích zkouškách na střední školy. Tato skutečnost mohla značnou měrou ovlivnit rozhodování žáků o tom, na kterou školu si podat přihlášku, protože v nedalekém Královéhradeckém a Olomouckém kraji přijímací zkoušky povinné nejsou.

Sociálně kulturní vlivy

Prostředí, ve kterém lidé žijí a vyrůstají, vytváří jejich hodnoty a normy chování. V hodnotovém žebříčku obyvatelstva dochází k neustálým změnám. Pro většinu mladých lidí se stává cílem a smyslem života konzumní způsob žití. Uznávané hodnoty, chování a zvyky každého jedince jsou ovlivňovány řadou faktorů: příslušností k určitému národu, regionálními, etnickými a náboženskými odlišnostmi, generačními rozdíly, příslušností k určité sociální skupině a podnikovou kulturou. Rozpoznání těchto vlivů je pro vedení škol zásadním předpokladem úspěchu provedení změn. [10]

Podle průzkumu, který na přelomu let 2008/2009 provedla společnost Člověk v tísni v rámci programu Jeden svět na školách, je pro středoškolské studenty nejdůležitější podmínkou životní spokojenosti rodina. Poté následují přátelé, zdraví a vzdělání. Poněkud překvapivě jsou peníze u studentů v žebříčku až na pátém místě. Na druhou stranu jsou ale peníze nejčastěji zmiňovány jako to, co může životní spokojenost zvýšit. [26]

3.1.2 Mezoprostředí

Mezoprostředí školy tvoří její konkurence, zákazníci a veřejnost. [10]

Konkurence

Žádný ředitel školy si v současné době nemůže dovolit ignorovat konkurenci. Přestože má škola k ovlivňování soutěže jen omezené možnosti, je pro její přežití a rozvoj důležité získání dostatečného množství a kvality studentů, zaměstnání kvalitních pedagogů, získání finančních prostředků a v neposlední řadě si vybudovat kladné hodnocení veřejnosti. [10]

V Pardubickém kraji fungovalo školního roku 2010/2011 celkem 79 středních škol, z toho v okrese Ústí nad Orlicí 23 středních škol. Všechny tyto školy můžeme považovat za nepřímou konkurenci. [25]

Z hlediska nabídky uměleckých oborů nemá SŠUP v Pardubickém kraji přímého konkurenta. V tomto oboru je nejbližším konkurentem v Královéhradeckém kraji Střední škola propagační tvorby a polygrafie ve Velkém Poříčí, která nabízí podobné vzdělávací programy (propagační design, reprodukční grafik, interiérový a propagační design), dále Střední škola oděvní, služeb a ekonomiky v Červeném Kostelci (Královéhradecký kraj) s oborem modelářství a návrhářství oděvů. Dalšími, ale již podstatně vzdálenější uměleckými školami (Kraj Vysočina) jsou Střední uměleckoprůmyslová škola v Jihlavě – Helenín (design interiéru a bytových doplňků, design oděvu, reklamní tvorba,...) a soukromá Střední umělecká škola grafická Jihlava, zde mohou žáci studovat grafický design.

V průmyslových oborech má SŠUP přímých konkurentů podstatně více, a to především u výučního oboru nástrojař. V okrese Ústí nad Orlicí to jsou Vyšší odborná škola a Střední škola technická v České Třebové, Průmyslová střední škola Letohrad, Střední odborná škola a Střední odborné učiliště Lanškroun a Střední odborné učiliště opravárenské Králíky.

Zákazníci

Zákazníky školy tvoří především její stávající studenti. Jedná se hlavně o mladé lidi ve věku od 15 – 19 let. Protože škola nabízí i dálkové studium, jsou jejími studenty i občané

vyššího věku. Studenti jsou nedílnou součástí vnitřního prostředí školy, na druhou stranu se podílejí značnou měrou na vytváření mezoprostředí. [10]

Mezi klienty školy mají své místo i rodiče studentů, neboť stále platí, že rodiče mají velký vliv na rozhodování o tom, jakou střední školu bude jejich dítě studovat. Nalezení kvalitní školy je pro rodiče jednou ze základních podmínek dobrého životního startu jejich dětí. V rámci školy funguje i SRPDŠ, jeho činnost je zaměřena především na zajištění oboustranné komunikace mezi školou a rodiči, na poskytování dobrovolné pomoci členů i materiálních a finančních prostředků, ke zlepšování školního prostředí a při organizování mimoškolní činnosti. Dvakrát ročně se pro rodiče konají třídní schůzky a na internetu je pro ně přístupná elektronická klasifikace jejich dětí. [10], [31]

Dalším subjektem v řadách zákazníků školy jsou její absolventi. Mají znalosti silných a slabých stránek své bývalé školy. Jejich názor je silným signálem, který škola o svém působení veřejnosti poskytuje. Proto je důležité, aby absolventi odcházeli ze školy s kladnými pocity a také se snažit s nimi být v neustálém kontaktu a spolupracovat s nimi. Významná je také zpětná vazba týkající se dalšího uplatnění buď přímo v praxi, nebo na vyšším stupni školy. [10]

Důležitou roli hraje také vytváření dobrých vztahů s podnikatelskými subjekty. Škola od nich získává informace o jimi požadovaných kvalitách pracovních sil a podle toho může škola upravovat své učební plány a připravit tak své studenty lépe na výkon zaměstnání. Z této spolupráce mají prospěch obě strany. Škola může svým studentům u těchto partnerů zajišťovat praxi a ti potom mají přehled o vhodných potencionálních zaměstnancích.

Veřejnost

Veřejnost můžeme řadit i mezi zákazníky školy. Tvoří ji především místní komunita, zájmové skupiny, sdělovací prostředky a široká veřejnost.

Z hlediska sdělovacích prostředků přímo ve městě UnO vychází měsíční zpravodaj a působí zde regionální kabelová televize OIK. Škola se prezentuje na veřejných akcích, kde předvádí výtvořky svých studentů a přispívá tím k zviditelnění školy. Tyto aktivity jsou dále rozvedeny v kapitole 3.3.4 Komunikace.

3.1.3 Mikroprostředí

Kvalita vnitřního prostředí je jedním z nejsilnějších faktorů ovlivňujících kvalitu práce školy. Nejdůležitější roli ve vytváření dobrého mikroprostředí školy hraje kvalita

managementu školy a jejího sboru, mezilidské vztahy a kultura školy. Dalšími složkami působícími na vnitřní prostředí jsou materiální prostředí školy a organizační model školy. Podle výzkumů není nejdůležitějším motivačním faktorem pedagogů výše mezd a rozvrh hodin, ale dobré mezilidské vztahy na pracovišti a vzájemná tolerance. [10]

3.2 Základní charakteristika SŠUP

Název školy	Střední škola uměleckoprůmyslová Ústí nad Orlicí
Adresa školy	Zahradní 541, 562 01 Ústí nad Orlicí
Zřizovatel	Krajský úřad Pardubického kraje
Právní forma	Příspěvková organizace
Místa poskytovaného vzdělávání	Zahradní 541, 562 01 Ústí nad Orlicí Špindlerova 1167, 562 01 Ústí nad Orlicí
Vedoucí a hospodářští pracovníci	Ing. Zdeněk Rössler - ředitel Mgr. Bohuslava Valová - zástupce ředitele Ing. Zdeněk Salinger - zástupce ředitele a vedoucí odborné praxe Ak. mal. Jaroslav Habrman - vedoucí odloučeného pracoviště Ing. Milan Sahliger - vedoucí učitel OV Ing. Dagmar Hodasová - vedoucí vychovatelka Libuše Chytilová - vedoucí školní jídelny
Adresa internetových stránek	www.ssup.cz
E-mail	ssup@ssup.cz

[31]

V roce 2011/2012 studuje na SŠUP 449 studentů, z toho 12 studentů dálkového studia a 10 žáků výučního oboru. Bylo otevřeno 19 tříd denního a jedna dálkového studia. V loňském roce úspěšně ukončilo studium 124 žáků. [31]

Historie školy

Ústí nad Orlicí je místem s velmi letitou textilní tradicí. Počátky tradice textilního školství v Ústí nad Orlicí sahají do roku 1892, kdy v souvislosti s rozvojem textilního průmyslu ve městě a jeho širším okolí byla zřízena C. K. odborná škola tkalcovská s dvouletým studiem. Velký zájem, jak svědčí zprávy v tehdejšímu tisku, vyvolala výroba kopií gotických tkanin z hrobky českých králů na Pražském hradě, prováděná od roku 1933. Negativní dopad mělo na školu období fašistické okupace, kdy byla škola roku 1944

uzavřena. První maturity v historii školy proběhly roku 1947. Vývoj školy až do 80. let dvacátého století silně ovlivňovalo její těsné sepětí s potřebami textilního průmyslu. V 90. letech prošla škola řadou změn a to nejen ve svém názvu, ale byla také sloučena s dalšími dvěma učilišti. V roce 1999 získala škola název Střední odborná škola, Střední odborné učiliště a Učiliště-LTI (Licentiate of The Textile Institute Manchester). Licenci Textilního institutu v Manchesteru získala škola v roce 1994 a stala se tak jedinou školou v České republice, která toto osvědčení, potvrzující kvalitu výuky získala. Vytratily se také některé textilní obory. Významným se stal rok 1997, kdy byly poprvé otevřeny první umělecké obory. [28]

3.3 Marketingový mix školy

Tradiční marketingový mix 4P (product, price, place, promotion) je ve službách, a tedy i ve školství rozšířen o další tři prvky (people, processes a physical evidence).

3.3.1 Produkt

Hlavním produktem školy je její vzdělávací program. SŠUP nabízí čtyřleté obory denního studia zakončené maturitní zkouškou a tříleté denní studium zakončené závěrečnou zkouškou pro získání výučního listu. Dále na škole probíhá i dálkové pětileté studium. [31]

Ve školním roce 2011/2012 byly studentům nabízeny následující obory.

Tab. 3.2 Obory nabízené ve školním roce 2011/2012

Školní vzdělávací program	Obor
Umělecké obory zakončené maturitní zkouškou	
Design oděvů	Modelářství a návrhářství oděvů
Textilní a interiérový design	Textilní výtvarnictví
Grafický design tiskovin	Grafický design
Tvarový a grafický design obalů	Průmyslový design
Užitá fotografie a média	Užitá fotografie a média
Průmyslové obory zakončené maturitní zkouškou	
Reklamní a propagační služby	Obalová technika
Reklamní a propagační činnost	Obalová technika
Mechanik seřizovač	Mechanik seřizovač
Průmyslové obory zakončené závěrečnou zkouškou pro získání výučního listu	
Nástrojař	Nástrojař

Zdroj: [30], [29]

Přehled oborů s jejich charakteristikou je uveden v příloze č. 1

Škola má celou řadu vzdělávacích programů akreditovaných MŠMT pro další vzdělávání pedagogických pracovníků. Tyto aktivity jsou i pro širokou veřejnost. Zájem o ně je však malý. [31]

Kromě vzdělávacího programu nabízí SŠUP i další služby. Patří mezi ně poskytování ubytování žákům ze vzdálených míst v moderním domově mládeže s kapacitou 190 lůžek, který je přímo v areálu školy. Ubytovaní ale poskytuje i pro veřejnost ve své další budově na Špindlerově ulici, zde pronajímá i kanceláře. Dále nabízí jak studentům, tak i veřejnosti stravování ve školní jídelně. [31]

Ekonomicky nejvýhodnější jinou činností školy je strojírenská výroba. Nabízí možnost zakázkové výroby na frézách, bruskách a soustruzích a dále zhotovení kovových stojanů a konstrukcí. Škola tak efektivně využívá svých odborných pracovníků při výkyvech výkonů školy. Poskytuje do prodeje také výrobky žáků. [31]

Snižuje se však ekonomický význam výroby textilií. Zaměřuje se na výrobu a prodej bavlněných tkanin (ručníky, utěrky, froté ručníky a osušky včetně reklamních a propagačních, ložní soupravy apod.). [31]

Škola nabízí profesionální služby v oblasti digitálního malonákladového tisku.

3.3.2 Cena

SŠUP v Ústí nad Orlicí je příspěvkovou organizací, na kterou není stanoveno školné. Rodiče mohou přispívat částkou 300 Kč na SRPDŠ.

Počítat se však musí s veškerými náklady, které jsou se studiem na této škole spojené. Především u uměleckých oborů jsou výdaje na školní pomůcky vysoké a mohou dosahovat několika tisíců korun za rok. Například u oboru Užitá fotografie je povinností studentů mít vlastní digitální i klasický filmový fotoaparát. Je nutno počítat i s výlohami na školou pořádané exkurze, lyžařské a cyklistické kurzy a plenéry.

Nezanedbatelnou je i cena za ubytování žáků v domově mládeže a za dopravu a stravování. Žáci platí za ubytování na internátu částku 900 Kč měsíčně. Tato cena nezahrnuje platbu za snídani, obědy a večeře. Jeden oběd ve školní jídelně studenty stojí 24 Kč, za snídani zaplatí 18 Kč a za večeři 20 Kč.

3.3.3 Místo (distribuce)

Hlavní budova školy je situována nedaleko centra města Ústí nad Orlicí. UnO je okresním městem a je spádovou oblastí pro celé okolí. Velkou výhodou města je, že jím prochází hlavní železniční trať z Prahy do Ostravy. Hlavní nádraží je od budovy školy vzdáleno jeden kilometr a autobusové nádraží 600 metrů. V areálu hlavní budovy se nachází i domov mládeže, jídelna a tělocvična. Další budova, ve které probíhá výuka, se nachází ve Šindlerově ulici v Ústí nad Orlicí. Ta je od Zahradní ulice ve vzdálenosti 800 m a studenti mezi budovami během dne pěšky přechází. Od letošního roku již škola nevlastní prostory v obci Hnátice, kde probíhala praktická výuka oborů Mechanik seřizovač a Nástrojař. Ta je nyní realizována v bývalých přádelnických dílnách v prostorách hlavní budovy. Výuka tělesné výchovy je zajištěna ve sportovní hale, která je rovněž součástí areálu školy. Žákům je k dispozici i přilehlé venkovní oplocené hřiště s umělým povrchem.

Studenti prezenční formy studia jsou povinni se fyzicky dostavovat k dennímu studiu. Studenti dálkového studia navštěvují školu každý pátek. Žáci uměleckých oborů se účastní plenérů, mimo jiné i ve Slovenské republice. V druhém a třetím ročníku probíhají individuální provozní praxe studentů.

3.3.4 Komunikace

Osobní prodej

Škola svou studijní nabídku prezentuje na burzách středních škol konaných například v Hradci Králové, Pardubicích a Chrudimi. [31]

Každoročně SŠUP pořádá dva Dny otevřených dveří. Rodiče a potenciální uchazeči o studium zde mají možnost si prohlédnout prostory školy a její vybavení. Pedagogové a někteří studenti informují návštěvníky o jednotlivých oborech a odpovídají na jejich otázky. Uchazeči a jejich rodiče tak mají možnost ptát se na pocity a zkušenosti se studiem přímo současných studentů. Na chodbách i ve třídách, kde jsou prezentovány jednotlivé obory a předměty jsou vystaveny práce studentů.

Vedení školy komunikuje i s výchovnými poradci na okolních základních školách, kdy jim byly předány informační letáky a prezentovány jednotlivé studijní obory. [31]

Reklama

SŠUP výrazně omezila svou inzertní činnost v rámci náboru vzhledem k vysoké finanční náročnosti a nízké efektivitě. [31]

K propagaci jednotlivých výstav a přehlídek pořádaných školou využívá škola především reklamních plakátů, které jsou vyvěšovány v budově školy a na plochách k tomu určených ve městě a blízkém okolí. Návrhy a tisk těchto plakátů jsou realizovány přímo ve škole a nedochází tak k dalším výdajům za tyto služby. Často jsou na výstavy a přehlídky zváni reportéři lokální televizní stanice OIK TV.

Public relations

Na vztahy s veřejností je na SŠUP kladen vysoký důraz.

Škola během roku pořádá řadu výstav a přehlídek pro veřejnost. Dále podporuje své studenty v mezinárodních i republikových uměleckých soutěžích, kde její studenti dosahují dobrých výsledků. Účastní se i akcí pořádaných městem UnO. [31]

Studenti školy se v loňském roce podíleli například i na návrhu a realizaci výzdoby interiéru mateřské školky v obci Dolní Dobrouč a na tvorbě kostýmů pro dětský pěvecký soubor Základní umělecké školy v Ústí nad Orlicí. [31]

Komunikace s rodiči je zajištěna především formou třídních schůzek, které se konají dvakrát do roka. Jednou do roka se koná schůzka žákovské rady s ředitelem školy. Členy rady jsou zástupci jednotlivých tříd, kteří předkládají a projednávají s ředitelem své připomínky a návrhy na zlepšení. Vedení školy je naopak seznamuje s důležitými procesy, které na škole probíhají nebo později budou probíhat. [31]

SŠUP využívá při své činnosti velmi dobré a dlouholeté spolupráce se sociálními partnery například v oblastech zajišťování odborného výcviku, odborné souvislé praxe, materiální podpory výuky a při podpoře prezentačních a propagačních aktivit školy. [31]

V rámci mezinárodních projektů se studenti a pedagogové zúčastnili spolupráce se zahraničními školami v Německu a Norsku. Dlouholetým partnerem školy je SOŠ podnikania Prešov (SK). [31]

Internetová komunikace

Škola má vlastní webové stránky, na kterých jsou informace o jednotlivých oborech, které škola nabízí, tyto informace doplňují fotogalerie a videa, kde jsou představeny práce studentů. Návštěvníci webu mohou dále najít informace o historii školy, pořádaných akcích, kontakty na pracovníky školy a mnoho dalšího. Ukázka webových stránek je uvedena v příloze č. 4.

Podpora prodeje a Direct marketing

Podpory prodeje a direct marketingu škola žádným způsobem nevyužívá.

3.3.5 Lidský faktor

Na SŠUP najdeme všechny skupiny zaměstnanců. Celkem je na škole zaměstnáno 68 osob, z toho 36 žen. [31]

Pedagogy řadíme mezi **kontaktní pracovníky**, škola využívá i externích učitelů, ty tvoří především odborníci z praxe. Pedagogický sbor je konsolidován a k fluktuaci v posledních letech dochází převážně vlivem odchodů na mateřskou dovolenou. Pokud vedení školy hledá nového pedagoga, vychází z databáze žádostí o zaměstnání, které pedagogové sami škole zasílají. Na úřadu práce kantory škola vyhledává jen výjimečně.

Učitelé ze zákona musí využít během roku dvanácti dnů studijního volna ke svému dalšímu vzdělání. Ty čerpají buď na základě vlastního zájmu, kdy si každý pedagog sám určí, v čem a jak by se rád vzdělával, nebo je mu to nařízeno školou. K tomuto v posledních letech docházelo především v rámci příprav na státní maturitní zkoušky.

Kromě učitelů jsou kontaktními pracovníky školy i vychovatelé v domově mládeže. I v případě kuchařek v jídelně školy můžeme mluvit o přímém a častém styku se zákazníky.

Koncepčními pracovníky jsou ředitel školy a jeho zástupci, ačkoli i oni se aktivně podílí na vyučování jednotlivých předmětů.

Významnými jsou i **obsluhující pracovníci** tvoření převážně THP pracovníky, kteří se starají o doplňkovou činnost školy. Řady zaměstnanců uzavírají **podpůrní pracovníci**, kterými jsou vrátný v budově na Špindlerově ulici, uklízečky, školníci aj.

3.3.6 Materiální prostředí

Hlavní budova školy je tvořena třípatrovou historickou budovou, která prošla za dobu její existence řadou přístaveb a rozšíření. Její součástí jsou i prostory pro praktickou výuku strojních oborů. Interiér budovy prochází postupnou renovací. Vstup do budovy je možný pouze po přiložení čipové karty ke snímači. Vedení školy tak má přehled o příchozech a odchodech nejen studentů, ale i jejich pracovníků. Hlavní a vedlejší vchod je rovněž monitorován kamerovým systémem, protože v minulosti docházelo ke krádežím především výpočetní techniky. Kamery jsou instalovány i v PC učebnách. V suterénu budovy jsou žákům k dispozici šatní skříňky a nachází se zde i fotoateliér. Na každém patře jsou umístěny

kopírky, které mohou studenti za úplaty pomocí kreditu na svých čipových kartách využívat. Zdi chodeb zdobí vystavené práce studentů. V půdní klimatizované vestavbě jsou situovány dvě moderně vybavené PC učebny. Těch je v hlavní budově celkem pět, všechny jsou vybaveny dataprojektory, do jedné z nich mají žáci volný přístup i mimo vyučovací hodiny, nově je tu pro kantory a studenty možnost připojení k internetu pomocí WiFi sítě.

V budově na Špindlerově ulici jsou především umělecké ateliéry a výstavní prostory. Část slouží i pro ubytovací služby domova mládeže. I zde jsou učebny s výpočetní technikou.

Budova domova mládeže prošla nedávnou rekonstrukcí a nabízí ubytovací kapacitu 190 míst. Ubytování mohou využívat knihovnu, klubovny s televizí, videem a DVD, počítače, internet, klavír, stolní tenis, elektronické šipky atd. Je jim poskytováno i celodenní stravování ve školní jídelně.

Celkově je na škole pro studenty 130 počítačů. Vzhledem k celkovému počtu 449 žáků, vychází na sto studentů necelých 29 počítačů, což značně převyšuje průměrnou hodnotu, jak ČR, tak v Pardubickém kraji (viz kapitola 3.1.1 Technické vlivy). [31]

3.3.7 Procesy

Jedním ze základních procesů ve fungování školy je nábor studentů. Ten na škole probíhá formou přijímacích zkoušek. Do uměleckých oborů jsou studenti přijímáni na základě talentových zkoušek, které se skládají z modelování, malby, kresby, testu všeobecného kulturního přehledu, českého jazyka a cizího jazyka. Žáci průmyslových oborů jsou přijímáni po absolvování přijímacích zkoušek z českého jazyka a matematiky a ředitel školy jim může přijímací zkoušku prominout.

Pro vyučování předmětů je uplatňována kolektivní forma výuky. Každý žák dostává k dispozici přesný harmonogram vyučovacích hodin na celý školní rok. Případné změny v rozvrhu jsou minimálně den předem vyvěšovány na nástěnku, aby se na ně mohli studenti připravit. Během školního roku probíhají exkurze, kurzy, provozní praxe a plenéry, které dotváří klasický proces vyučování. Vyučovací hodiny začínají nejdříve v 7:10 hod. a ve výjimečných případech mohou končit v 16:35 hod.

Hodnocení studentů probíhá individuálně průběžně během celého školního roku, na základě tohoto obdrží v pololetích vysvědčení. V jednotlivých ročnících uměleckých oborů žák realizuje podle přiděleného zadání tzv. klauzurní práce, kdy na zadané téma během

několika dnů tvoří uměleckou práci. Poté jsou prezentovány na školních i veřejných výstavách a soutěžích.

Studium se zakončuje maturitní zkouškou po ukončení čtvrtého ročníku nebo závěrečnou zkouškou ve třetím ročníku pro získání výučního listu u oboru Nástrojař. Součástí maturitních zkoušek je praktická práce.

4 Metodika shromažďování dat

K provedení analýzy marketingového mixu školy bylo třeba shromáždit relevantní data. V této kapitole je uveden postup marketingového výzkumu, prostřednictvím kterého byla data získána. Výzkum se skládá z přípravné a realizační fáze.

4.1 Přípravná fáze

Definice problému

Vzhledem ke stále se zvyšujícímu konkurenčnímu boji na trhu středních škol je pro školu důležité se zabývat marketingovými aktivitami. Je třeba klást na ně stále větší důraz a zajistit tak jejich vysokou úroveň, která školu odliší od konkurence a zajistí dostatek žáků. Problémem, se kterým se vedení SŠUP především potýká, je stále se snižující počet zájemců o studium.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit preference a hodnocení vybraných nástrojů marketingového mixu Střední školy uměleckoprůmyslové v Ústí nad Orlicí tak, jak je vidí současní žáci SŠUP. Poté na základě provedené analýzy navrhnout změny, které by škole mohly pomoci zvýšit spokojenost a vyhovět požadavkům svých žáků.

Zdroje dat

K práci byla využita primární i sekundární data.

- **Primární** data byla získána od studentů prostřednictvím dotazníkového šetření, které proběhlo v hlavní budově SŠUP a z rozhovorů se členy vedení školy.
- **Sekundární** data byla využita při zpracování teoretických východisek práce a charakteristiky školy. Jednalo se o odborné publikace z oblasti marketingu škol, neziskových organizací a marketingu služeb. Dále bylo využito dat z Českého statistického úřadu a interních informací z výročních zpráv školy a webových stránek.

Dále je popsán způsob sběru primárních dat.

Výběrový soubor

Dotazování se zúčastnili pouze studenti prvního a druhého ročníku, protože v dotazníku se objevovaly otázky týkající se dne otevřených dveří a informací při výběru střední školy a dalo se očekávat, že studenti starších ročníků by na tyto otázky již nemuseli umět odpovědět. Vzhledem k tomu, že první dva ročníky studuje 245 studentů, bylo cílem získat alespoň 110 respondentů. Výběrový soubor tvořilo celkem 111 studentů ze tří tříd prvního ročníku a dvou tříd druhého ročníku studia. Při výběru vzorku byla využita nereprezentativní technika vhodného úsudku.

Metoda sběru dat

Pro kvantitativní výzkum bylo zvoleno osobní dotazování s využitím dotazníku (viz příloha č. 2).

Dotazník

Sestavený dotazník obsahoval sedmnáct otázek. Byl složen z uzavřených otázek, dále z polouzavřených otázek, aby byla zajištěna jistota všech možných odpovědí a z jedné otázky otevřené, kdy dotazovaný může odpovědět podle svého uvážení. Využito bylo i několika hodnotících baterií, kdy žáci mohli oznámkovat svou spokojenost s jednotlivými faktory na škále 1 až 5. V úvodu a závěru byly využity identifikační otázky. Protože byl dotazník určen pouze pro studenty prvních dvou ročníků, nebyla zařazena otázka týkající se věku respondentů, protože se předpokládalo, že se jejich věková hranice pohybuje mezi šestnácti až osmnácti lety.

Otázky byly obsahově zaměřeny na jednotlivé nástroje marketingového mixu školy. Vynechán byl jeden prvek a to cena, protože se jedná o státní školu, na které studenti neplatí školné a ostatní náklady spojené se studiem jsou většinou hrazeny ze strany rodičů žáků.

Pilotáž

Pomocí formulářů v online aplikaci Google Docs byl sestaven totožný dotazník, který měl být použit pro elektronické dotazování. Hypertextový odkaz na takto vytvořený dotazník byl následně odeslán patnácti bývalým studentům SŠUP. Na základě připomínek tří z nich byla provedena změna u otázky týkající se důvodů nespokojenosti se studiem. Podle původního návrhu v této otázce měli respondenti označit pouze jednu správnou odpověď, to bylo změněno a dotazování tak mohli označit až dvě možné odpovědi. Jinak se nevyskytl žádný jiný problém s pochopením otázek a vyplňováním dotazníku.

Harmonogram činností

V tabulce 4.1 jsou znázorněny činnosti výzkumu v jednotlivých měsících od listopadu 2011 do dubna 2012.

Tab. 4.1: Harmonogram činností

	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definice problému	X					
Plán výzkumu			X			
Pilotáž					X	
Sběr dat					X	
Zpracování údajů						X
Analýza dat						X
Závěrečná zpráva						X

Rozpočet výzkumu

Pro potřeby výzkumu bylo vytištěno 130 dotazníků. Dotazník měl tři strany, bylo využito úspornějšího oboustranného tisku, takže cena za tisk jedné strany formátu A4 byla 1,3 Kč. Celkové náklady na tisk dotazníků byly tedy 507 Kč. Žádné jiné výdaje spojené se sběrem dat se nevyskytly.

4.2 Realizační fáze

Sběr dat

Studenti byli ve vybraných třídách požádáni o vyplnění dotazníků během vyučovacích hodin, a to přímo kantory. Tento postup byl zvolen po dohodě s ředitelem školy.

Sběr dat probíhal v době od 20. března do 30. března 2012. Celkem dotazníky vyplnilo 115 žáků, z toho bylo třeba čtyři dotazníky vyřadit, protože respondenti je záměrně vyplnili

nesmyslně. Dotazování proběhlo ve třech třídách prvního ročníku a dvou třídách druhého ročníku. Žáci uměleckých oborů jsou sloučeni do víceoborových tříd.

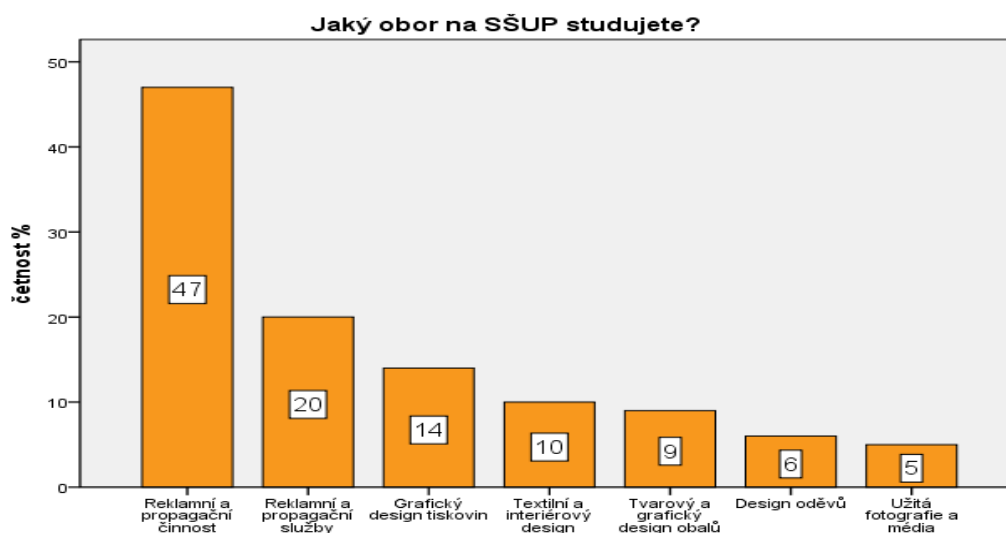
Zpracování údajů

Po zkontrolování úplnosti a správnosti všech vyplněných údajů byly údaje z dotazníků převedeny do datové matice pomocí programu Microsoft Office Excel 2007. Další zpracování dat proběhlo v programu IBM SPSS.

Struktura respondentů

Nejvíce dotazovaných bylo z oboru **Reklamní a propagační činnost (42,3 %)** výrazně méně pak z oboru **Reklamní a propagační služby (18 %)** a **Grafický design tiskovin (12,6 %)**. Z oboru Mechanik seřizovač se nepodařilo získat žádné respondenty. Kompletní procentuální zastoupení jednotlivých oborů je znázorněno v obrázku 4.1.

Obr. 4.1: Procentuální zastoupení oborů



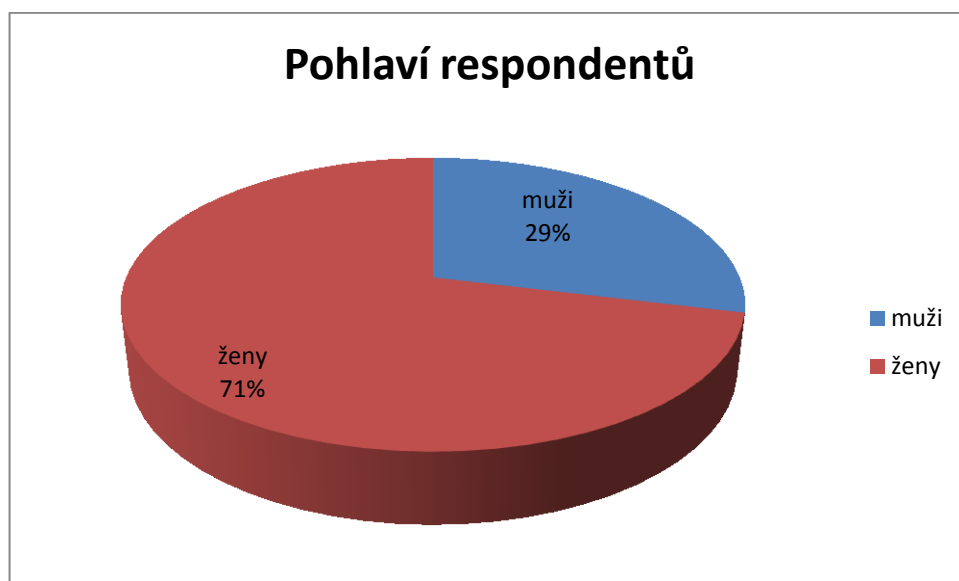
Respondenti byli v **61,3 %** případů studenty **prvního ročníku**, **druhý ročník** tedy reprezentovalo **38,7 %** respondentů.

Procentuální zastoupení mužů a žen mezi respondenty odpovídalo celkovému poměru mužů a žen mezi studenty na SŠUP. Tedy **71,2 % žen** a **28,8 % mužů** (znázorněno v obrázku 4.2).

Podle předpokladů pocházela většina respondentů z **Pardubického kraje (85,6 %)**. Sousední **Královéhradecký kraj** uvedlo jako své bydliště **8,1 %** dotazovaných. Mezi

ostatními kraji byly v odpovědích dvakrát označeny **Olomoucký**, **Jihomoravský** a překvapivě i **Zlínský kraj**. Jeden respondent uvedl i **Středočeský kraj**.

Obr.: 4.2 Složení respondentů podle jejich pohlaví



5 Analýza marketingového mixu střední školy

V této kapitole jsou slovně a graficky vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření, které proběhlo na SŠUP.

Frekvenční tabulky ke všem otázkám jsou uvedeny v příloze č. 3.

5.1 Produkt

V otázkách týkajících se produktu nabízeného na SŠUP studenti odpovídali, zda jsou spokojeni s výběrem svého oboru, a pokud byli nespokojeni, uvedli příčinu tohoto stavu.

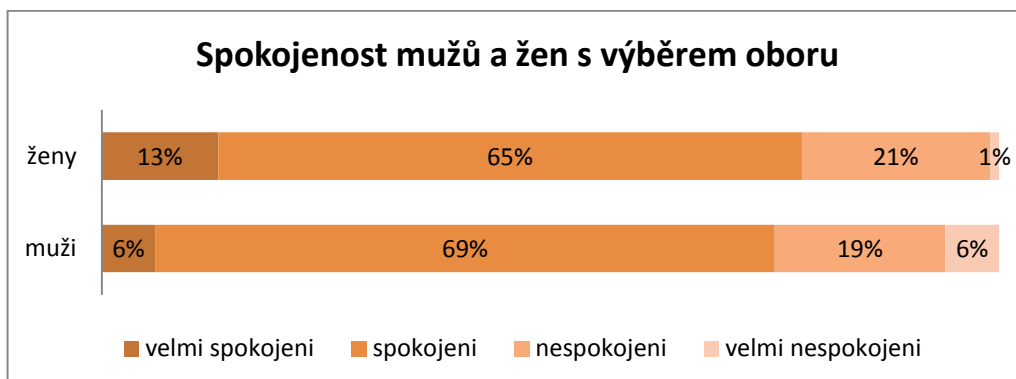
Jak již bylo v předchozí kapitole řečeno, největší zastoupení mezi respondenty měli studenti oboru Reklamní a propagační činnost (42 %) a Reklamní a propagační služby (18 %). Z uměleckých oborů měl největší reprezentaci Grafický design tiskovin (13 %), Textilní a interiérový design (9 %) a Tvarový a grafický design obalů (8 %). Nejméně respondentů bylo mezi žáky oborů Design oděvů (6 %) a Užitá fotografie a média (5 %).

Z otázky, týkající se spokojenosti studentů s oborem, který studují, vyplynulo, že 66 % studentů je se svým oborem **spokojeno**, ale pouze 11 % je s ním **velmi spokojeno**. Proti tomu 20 % respondentů je s výběrem svého oboru **nespokojeno** a jen 3 % je velmi **nespokojeno**.

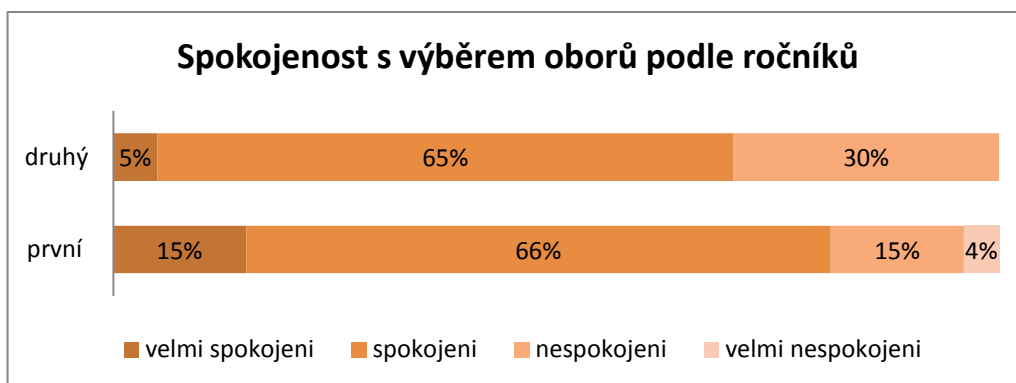
Rozdíly mezi spokojeností mužů a žen jsou malé. Celkově spokojenější se svým oborem byly ženy. 65 % jich bylo **spokojeno** (muži 69 %) a 13 % **velmi spokojeno** (muži 6 %). Muži v 7 procentech případů uvedli, že jsou s oborem velmi nespokojeni, proti tomu ženy tuto možnost označily pouze v jednom případě (1 %). Na obrázku 5.1 je graficky znázorněna míra spokojenosti mužů a žen. Z obrázku 5.2 je patrné, že větší míra nespokojenosti s oborem se vyskytuje u respondentů druhého ročníku. Nespokojeno je 30 % z nich, spokojeno 65 % a ostatní jsou velmi spokojeni (5 %). V prvním ročníku je nespokojeno 14 % dotazovaných, stejně tak velmi spokojeno. Velmi nespokojeno je 4,5 %. Nejvíce spokojeni jsou studenti oboru **Grafický design tiskovin** (57 % velmi spokojeno a 43 % spokojeno) a **Textilní a interiérový design** (20 % spokojeno a 80 % velmi spokojeno). Největší **nespokojenost (40 %)** vyjádřili žáci z oboru **Reklamní a propagační služby**. V oboru **Reklamní a propagační činnost** je velmi nespokojeno 4 % studentů, 26 % jich je

nespokojeno. Na obrázku 5.3 je znázorněna spokojenost studentů jednotlivých oborů se svým výběrem.

Obr. 5.1: Spokojenost mužů a žen s výběrem oboru



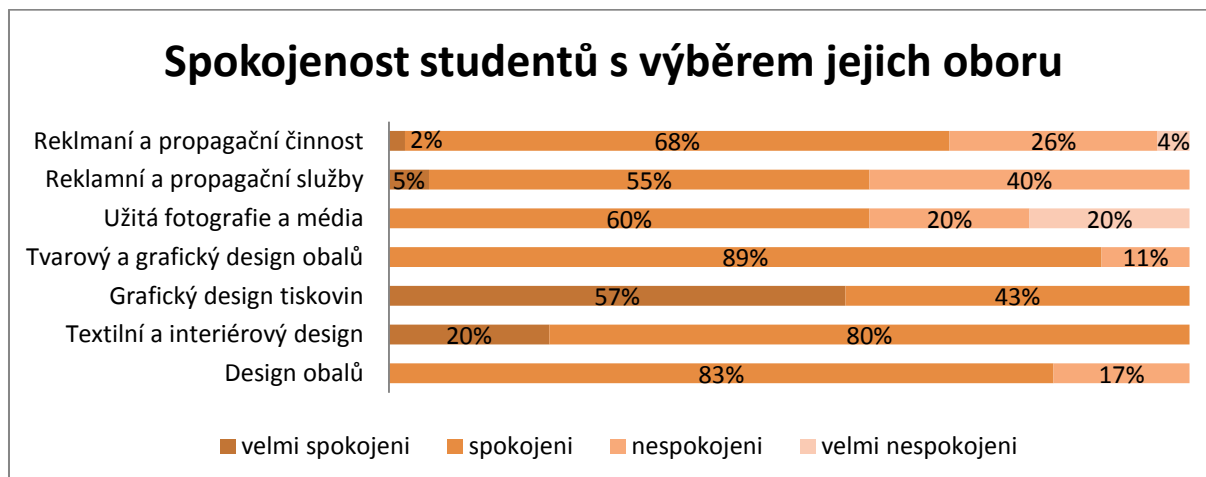
Obr. 5.2: Spokojenost s výběrem oborů v prvních dvou ročnících



Spokojenost se zvoleným oborem vyjádřila většina studentů uměleckých oborů. Studenti průmyslových oborů svou nespokojenost projevili podstatně více. Poněkud překvapivě se nejhorší hodnocení neobjevilo u oboru Reklamní a propagační činnost. Vedení školy varovalo před velice problémovou třídou tohoto oboru v prvním ročníku, která se dotazování zúčastnila. V této třídě bylo celkově nespokojených **37,5 %** dotazovaných.

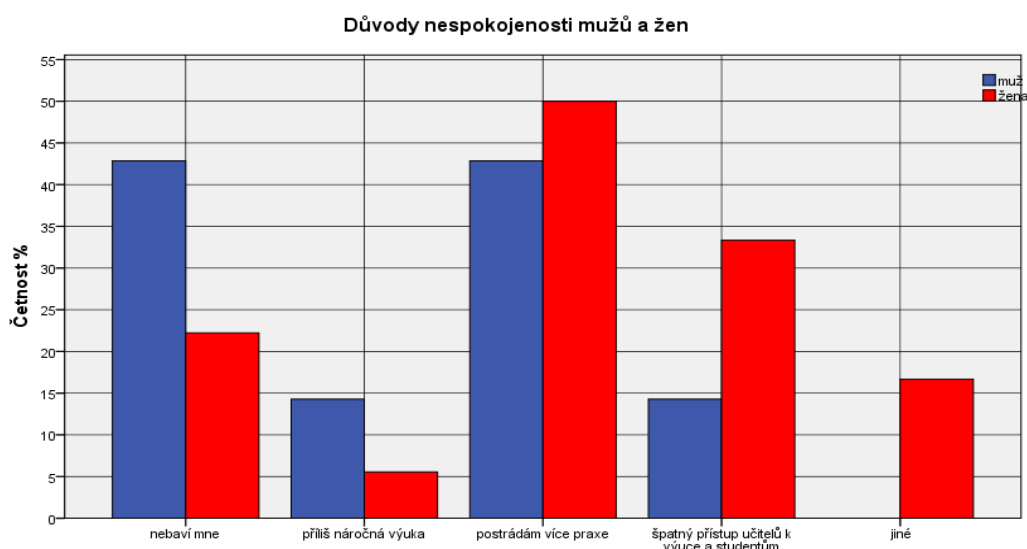
Jako důvod své nespokojenosti studenti nejčastěji uvádí **nedostatek praxe (39 %)**. **Špatný přístup učitelů k výuce a studentům** je příčinou nespokojenosti dotazovaných ve **23 %** případů. Stejně procento žáků udává, že je daný obor **nebaví** a pro **6,5 %** je výuka příliš náročná. Tři studentky uvedly vlastní důvod nespokojenosti. Ve dvou případech (6,5%) shodně napsaly jako důvod **špatný přístup žáků k výuce a učitelům** jedna studentka nebyla spokojena se skladbou povinných předmětů.

Obr. 5.3: Spokojenost studentů jednotlivých oborů s jejich výběrem



Více praxe postrádají pouze studenti průmyslových oborů. V oboru Reklamní a propagační služby je to **75 %** a v Reklamních a propagačních činnostech **46 %**. Ženy si na nedostatek praxe stěžovaly v **50 %** odpovědí, muži ve **43 %**. V **69 %** případů se jednalo o studenty **druhých** ročníků. Příliš náročná je výuka pouze pro jednoho muže a jednu ženu prvního ročníku oboru Reklamní a propagační činnost. Zvolený obor studia **nebaví** větší procento **mužů (43 %)** než žen (22 %). Přístup učitelů je příčinou nespokojenosti u 33 % studentů prvního ročníku a 23 % druhého ročníku. Z obrázku 5.4 vidíme, že ženy mají s přístupem učitelů větší problém než muži.

Obr. 5.4: Důvody nespokojenosti mužů a žen s vybraným oborem



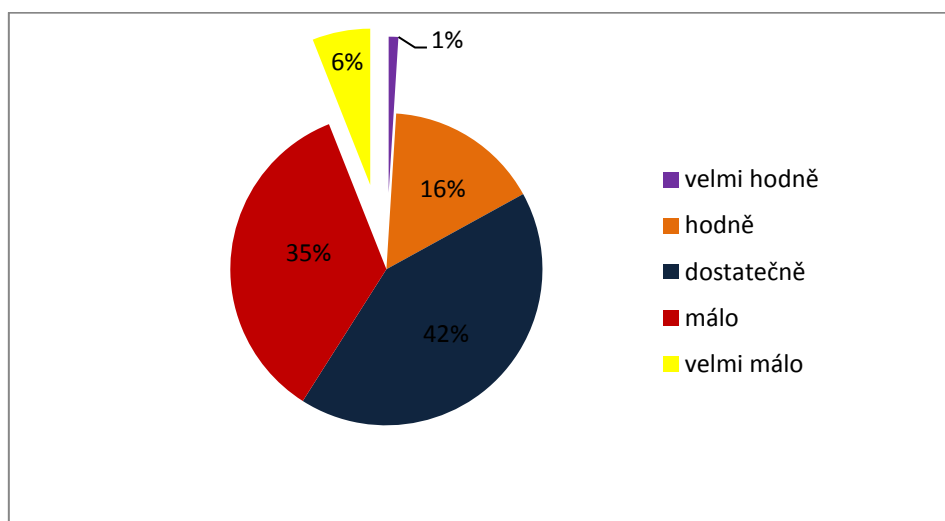
Hlavním důvodem nespokojenosti studentů s jejich oborem je tedy nedostatečné zajištění praktické výuky, především u žen druhého ročníku průmyslových oborů. Pro žáky prvních ročníků je naopak problémem přístup učitelů k výuce a samotným studentům.

5.2 Komunikace

Nástrojům komunikace školy bylo věnováno několik otázek. Týkaly se zdrojů informací při výběru střední školy, dnů otevřených dveří, kulturních akcí, na kterých škola vystupuje a webových stránek SŠUP.

Studenti měli možnost vyjádřit svůj názor na to, jakou měrou se škola zapojuje do kulturních příležitostí ve městě a jeho okolí. Na obrázku 5.5 vidíme, že jako **dostatečně** tyto aktivity hodnotí **42 %** dotazovaných a pro **16 %** se zapojuje **hodně**. Avšak **35 %** žáků si myslí, že se škola těmto aktivitám věnuje **málo** a **6 %** dokonce **velmi málo**.

Obr. 5.5: Spokojenost studentů se zapojením školy do kulturního života města a okolí

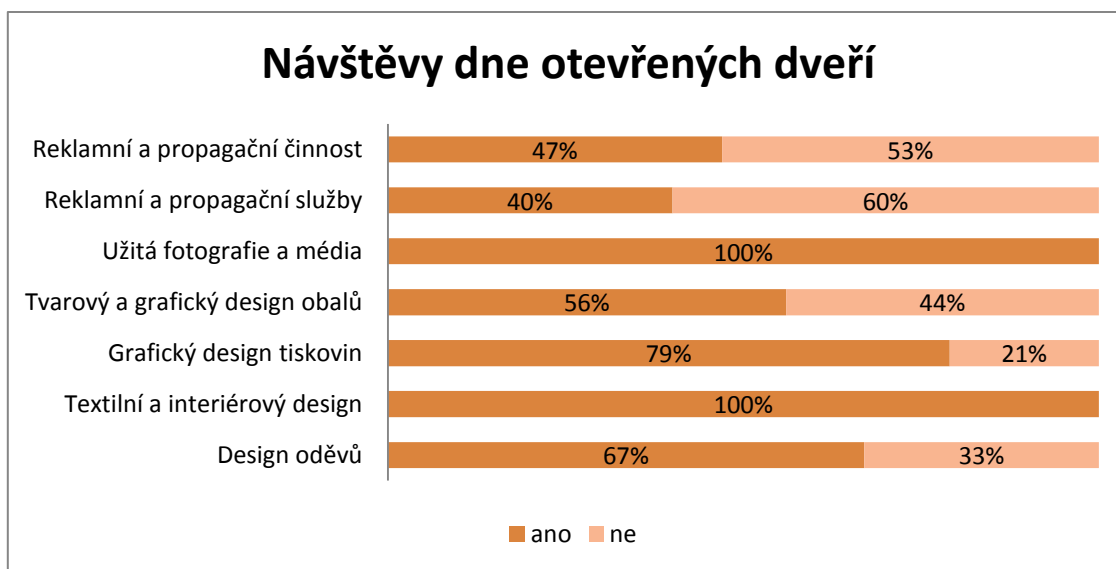


Na negativním hodnocení těchto aktivit se více podílejí umělecké obory. **67 %** studentů oboru **Design oděvů** si myslí, že se škola podílí na kulturním dění v okolí málo, v oboru **Textilní a interiérový design** je to **50 %**, Užité fotografie a média 40 % a v oboru Tvarový a grafický design obalů 33 %. O něco kritičtěji opět hodnotí ženy. V prvním ročníku je četnost kulturních aktivit na veřejnosti malá pro 41 % studentů a ve druhém ročníku je pro 14 % velmi malá a 26 % malá. V tomto se odráží, že studenti uměleckých oborů byli osloveni pouze v prvních ročnících.

Ačkoli škola během roku pořádá řadu přehlídek a výstav a účastní se kulturních akcí pořádaných městem, více než třetinu studentů, převážně uměleckých oborů, se tato forma propagace školy jeví ve značné míře jako nedostačující.

Den otevřených dveří před svým přijetím na SŠUP navštívilo **59 %** dotazovaných. Muži tak učinili v daleko menší míře než ženy. **59 %** mužů a **34 %** žen se této akci nezúčastnilo. Ve větší míře den otevřených dveří navštívili studenti uměleckých oborů. Žáci oboru Reklamní a propagační činnost se ho nezúčastnili v 53 % případů a v oboru Reklamní a propagační služby dokonce v 60 %, četnosti návštěv dne otevřených dveří u ostatních oborů jsou patrné v obrázku 5.6.

Obr. 5.6: Návštěvy dne otevřených dveří jednotlivých oborů



Při rozhodování o výběru střední školy nejvíce dotazovaných studentů vycházelo z **referencí známých, kamarádů a rodiny**. Tuto možnost uvedlo **59 %** z nich. Druhým nejdůležitějším informačním zdrojem pro ně byly webové stránky školy (33 %). O něco méně (29 %) se žáci rozhodovali na základě informací ze dne otevřených dveří. Burzy středních škol a tematické publikace využilo shodně 15 % respondentů. Výchovných poradců využilo jen 4 % studentů. Třináct procent dotazovaných uvedlo jako informační zdroj jiný. Bohužel v dotazníku byla otázka formulována tak, že respondenti nemuseli uvést, jaký jiný pramen informací využili. Pořadí důležitosti informačních zdrojů je znázorněno v obrázku 5.7. **Čtyřicet devět** procent studentů, kteří před svým přijetím na SŠUP navštívili dny otevřených dveří, uvedlo, že pro ně informace tam získané byly **důležité** při jejich rozhodování.

Obr. 5.7: Preference informačních zdrojů při rozhodování o výběru střední školy



Podle silného vlivu referencí na rozhodování studentů při výběru SŠUP lze usoudit, že škola má ve svém okolí dobré jméno a nadále by měla vyvíjet snahu si ho udržet a ještě zlepšit. Větší snahu by měla věnovat dnům otevřených dveří a neopomíjet burzy a periodika zabývající se tematikou středoškolského vzdělání.

Z odpovědí studentů vyplynulo, že studenti navštěvují webové stránky školy spíše nepravidelně. Sice **25 %** studentů uvedlo, že se na stránky vrací přibližně **jednou za týden** a **16 %** dokonce **tříkrát do týdne**, ale ostatní na webové stránky školy chodí spíše výjimečně. Dvacet dva procent dokonce méně často než jednou za měsíc, 19 % maximálně třikrát do měsíce. Nejhorší návštěvnost je u oboru Reklamní a propagační služby, kde 70 % dotazovaných zavítá na školní web maximálně jednou za měsíc. Podobně jsou na tom i studenti oboru Textilní a interiérový design. Nízkou návštěvnost přiznávají více muži a studenti druhého ročníku.

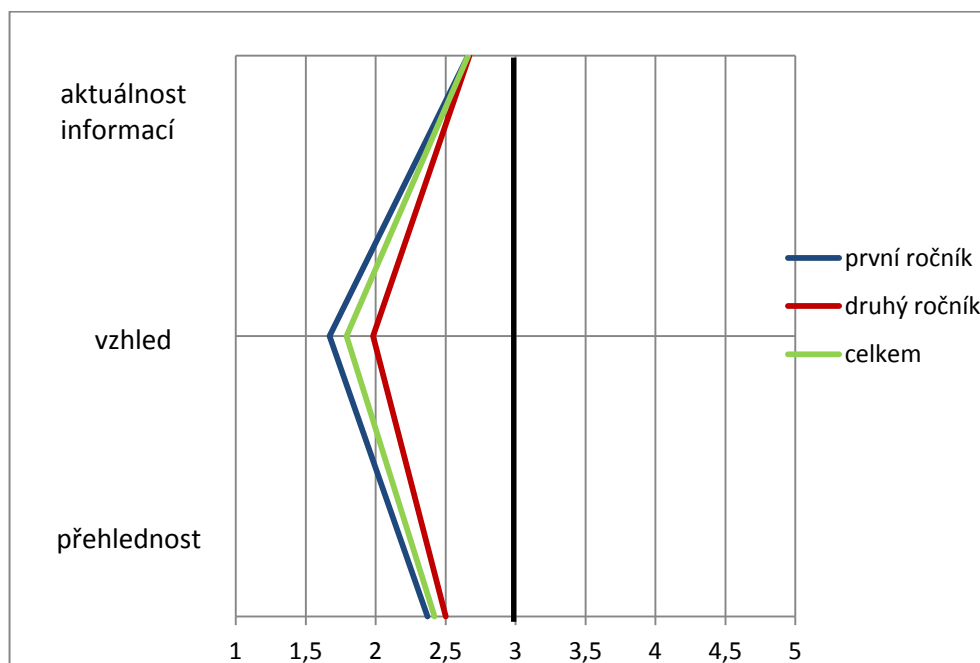
Nízká návštěvnost webu školy jejími studenty by rozhodně neměla být brána na lehkou váhu. V následující části je vyhodnocena spokojenost studentů s faktory webových stránek SŠUP.

Nejlépe byl hodnocen vzhled stránek. Studenti mu udělili průměrnou známkou **1,79** (modus = 2 a medián = 2,0). Hůře dopadlo vyhodnocení jejich přehlednosti. Výsledná průměrná hodnota byla **2,42** (modus = 2 a medián = 2,0). Dá se soudit, že studenti mají

k přehlednosti stránek výhrady. V obrázku 5.8 vidíme, že nejhorší známkou (2,66, modus = 2 a medián = 3,0) byla hodnocena aktuálnost informací na webu. Na obrázku 5.8 jsou grafy průměrů podle hodnocení jednotlivých ročníků.

Jedním z důvodů, proč studenti školy nenavštěvují webové stránky, může být neaktuálnost informací, které se na nich nachází a také jejich nepřehlednost. Škola své stránky využívá spíše za účelem precizně informovat potenciální studenty, ale ti stávající na nich pravděpodobně nenechávají nic, co by je přimělo je pravidelně navštěvovat.

Obr. 5.8: Průměry spokojeností s jednotlivými faktory webových stránek podle ročníků studia

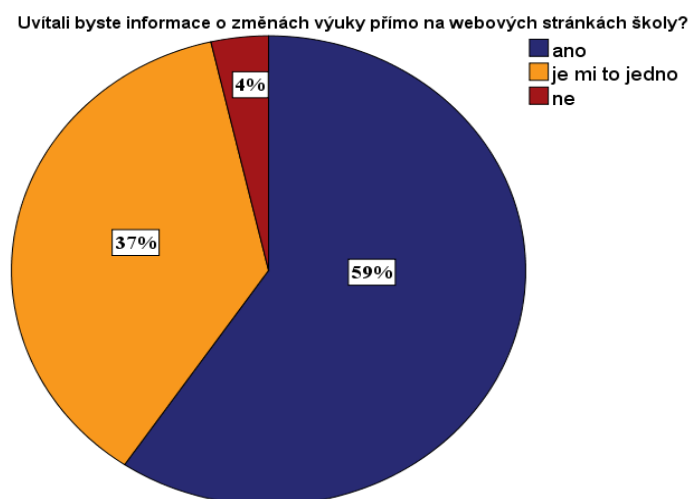


5.3 Procesy

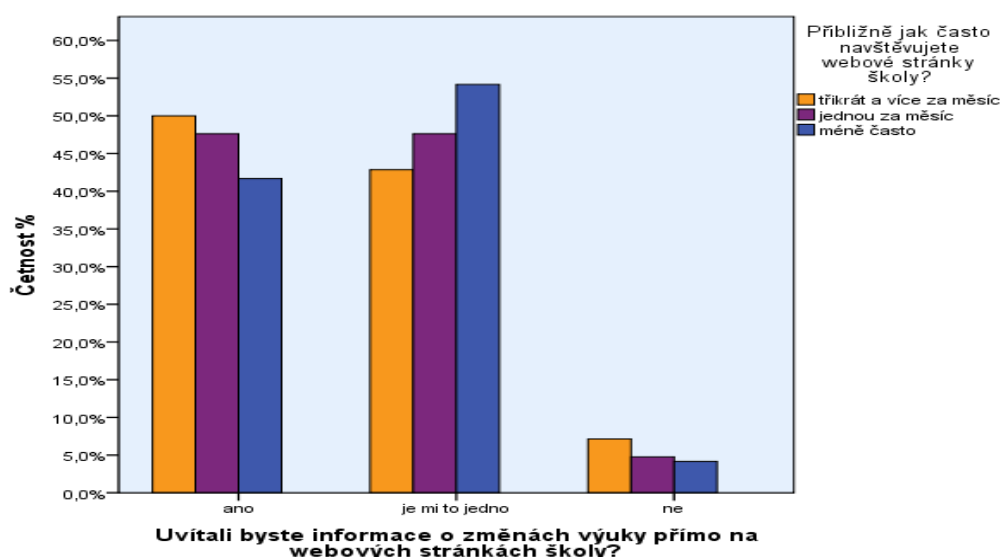
Tomuto nástroji marketingového mixu byla v dotazníku věnována jen jedna krátká otázka týkající se umístování změn v rozvrhu přímo na webové stránky školy.

Pouze 4 % žáků (jenom ženy) by tuto změnu neuvítalo, ale 37 % je to jedno, 59 % studentů by to uvítalo, viz obr. 5.9. V 69 % případů je to jedno studentům průmyslových oborů. Pro umístění změn rozvrhu na webu školy byly především studenti, kteří uvedli, že stránky školy navštěvují pravidelně. Respondenti, kteří vyplnili, že stránky navštěvují maximálně třikrát za měsíc a méně, téměř ve stejném poměru označovali možnost **ano**, uvítal bych umístění změn v rozvrhu na webových stránkách školy a **je mi to jedno** (obr. 5.10).

Obr. 5.9: Názory student na umístění změn v rozvrhu na webových stránkách školy



Obr. 5.10: Názory příležitostných návštěvníků webových stránek školy na umístění změn v rozvrhu

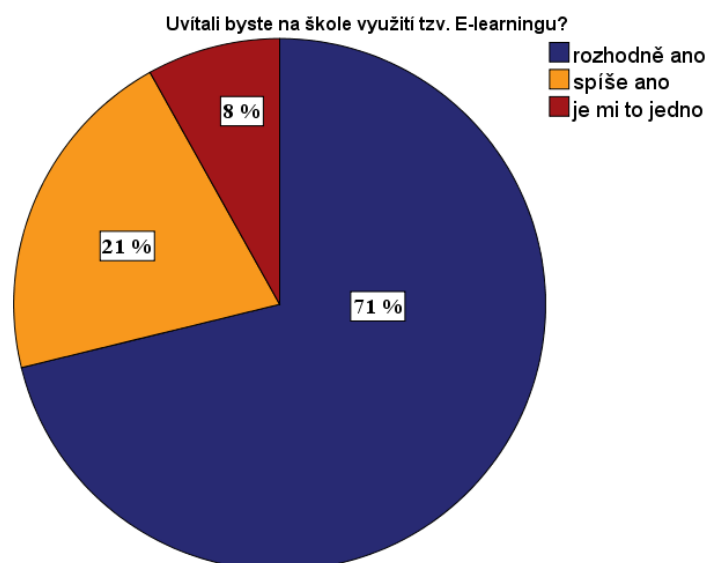


5.4 Distribuce

Stejně jako procesům, i distribuci byla věnována pouze jedna otázka. Studenti měli možnost vyjádřit svůj názor na zavedení e-learningu na SŠUP.

Ani jeden student neuvedl, že by toto rozšíření distribuce výuky neuvítal. Pouze 8 % studentů je to jedno a **71 % je rozhodně pro** (viz obr. 5.11), ostatní odpověděli spíše ano. Během třídění druhého stupně se neobjevily žádné rozdíly, pouze muži ve větší míře než ženy odpovídali, že je jim to jedno.

Obr. 5.12: Názory studentů na využití e-learningu na SŠUP



Z tabulky 5.1 je patrné, že příležitostní návštěvníci webových stránek školy se výrazně přiklánějí k možnosti rozhodně ano. Umístění sekce e-learningu by tedy bylo pravděpodobně dalším faktorem, který by vedl studenty k častějším návštěvám webu školy.

Tab. 5.1: Názor žáků na zavedení e-learningu v závislosti na četnosti návštěv webových stránek školy

Přibližně jak často navštěvujete webové stránky školy? * Uvítali byste na škole využití tzv. E-learningu?					
		Uvítali byste na škole využití tzv. E-learningu?			Total
		rozhodně ano	spíše ano	je mi to jedno	
Přibližně jak často navštěvujete webové stránky školy?	denně	100%	0%	0%	100%
	třikrát a více za týden	72%	22%	6%	100%
	jednou za týden	79%	21%	0%	100%
	třikrát a více za měsíc	71%	29%	0%	100%
	jednou za měsíc	57%	29%	14%	100%
	méně často	71%	13%	17%	100%

5.5 Lidé

Studenti měli možnost na pětistupňové škále označit svou spokojenost s vystupováním a odborností učitelů všeobecně vzdělávacích předmětů, odborných předmětů a cizích jazyků.

Podle očekávání bylo vystupování nejhůře hodnoceno u pedagogů, kteří učí neoblíbené všeobecně vzdělávací předměty. Od studentů obdrželi průměrnou známku **2,77** (modus = 3 a medián = 3,0). Nejhůře byli hodnoceni u obou ročníků oboru **Reklamní a**

propagační činnost. Kantoři vyučující cizí jazyky dosáhli průměrné známky **2,54** (modus = 2 a medián = 2,0). Jejich špatné hodnocení se objevilo především v **druhém** ročníku oboru **Reklamní a propagační činnost**. Můžeme předpokládat, že v této třídě nejsou dobré vztahy s vyučujícím a žáky. Se známkou **2,1** (modus = 2 a medián = 2,0) nejlépe dopadli učitelé odborných předmětů. V oboru Grafický design tiskovin bylo jejich vystupování hodnoceno výborně (průměrná známka 1,2). Negativní hodnocení bylo opět převážně od průmyslových oborů.

V hodnocení odbornosti dopadly všechny skupiny pedagogů lépe. U obecně vzdělávacích předmětů dostali známku **2,35** (modus = 2 a medián = 2,0), u cizích jazyků **2,19** (modus = 2 a medián = 2,0). Nejmenší rozdíl mezi hodnocením vystupování a odbornosti zaznamenali vyučující odborných předmětů. Jejich průměrná známka byla **2,02** (modus = 2 a medián = 2,0). Tato skutečnost byla ověřena pomocí párového t testu, viz tabulka 5.2.

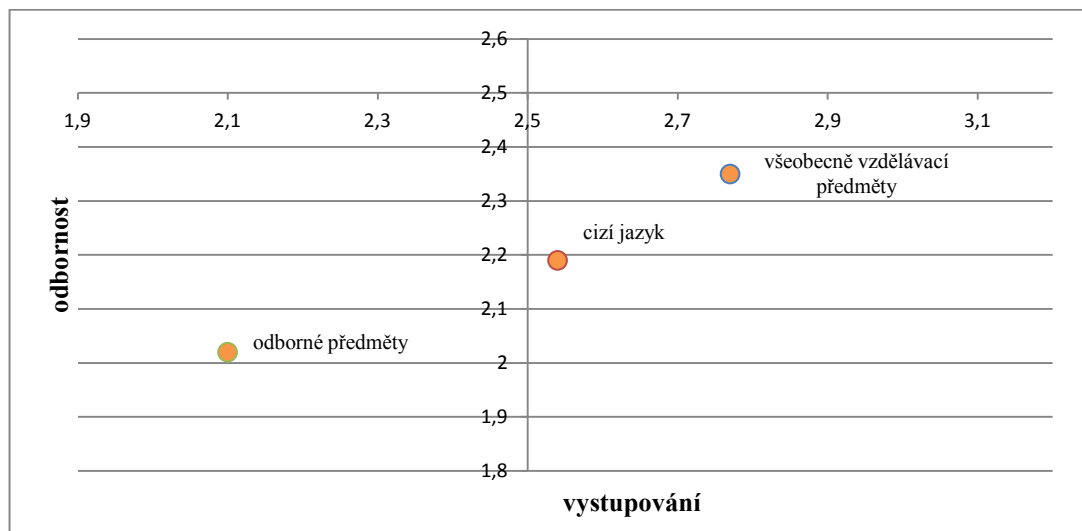
Tab. 5.2: Porovnání průměrů hodnocení spokojenosti s vystupováním a odborností pedagogů

Paired Samples Test								
	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
všeobecně vzdělávacích předmětů	,423	,848	,080	,264	,583	5,261	110	,000
odborných předmětů	,081	,740	,070	-,058	,220	1,154	110	,251
cizích jazyků	,351	,805	,076	,200	,503	4,598	110	,000

Při porovnání změn průměrných známek za vystupování a odbornost pedagogů bylo zjištěno, že zatímco změna průměrů u pedagogů všeobecně vzdělávacích předmětů byla 0,423 a u cizích jazyků 0,351, tak u odborných předmětů se o statisticky významnou hodnotu nejedná (změna o 0,081; $\alpha > 0,05$).

Obrázek 5.13 znázorňuje poziční mapu průměrů známkování spokojenosti s vystupováním a odborností pedagogů.

Obr. 5.13: Poziční mapa spokojenosti s vystupováním a odborností pedagogů



Hodnocení učitelů ze strany žáků dopadlo lepším průměrem. Především hodnocení jejich odbornosti dopadlo ve všech třech skupinách velmi dobře a zdá se, že škola zaměstnává v očích studentů pedagogické odborníky nejen v předmětech praktické výuky. Vystupování učitelů bylo sice hodnoceno o něco hůře, ale otázkou je, do jaké míry bylo toho hodnocení objektivní, protože podprůměrné známky dosahovali kantoři všeobecných vzdělávacích předmětů a cizích jazyků, tedy předmětů se kterými mají studenti, podle informací ze strany vedení školy, obecně největší problémy.

5.6 Materiální prostředí

Materiálnímu prostředí se ve výzkumu věnovala jedna souhrnná otázka, ve které studenti mohli hodnotit svou spokojenost (na škále 1- nejlepší až 5 - nejhorší) s vybavením jednotlivých školních zařízení, které navštěvují. V poslední otázce, kde studenti měli možnost napsat své návrhy na zlepšení, se objevily pouze náměty týkající se zlepšení materiálního prostředí školy.

Z analýzy bylo vyřazeno hodnocení pracoviště odborného výcviku, protože se toto týkalo pouze oboru Mechanik seřizovač, který mezi respondenty neměl žádné zastoupení.

Velmi dobrého výsledku dosáhlo hodnocení vybavenosti školního **fotoateliéru**. Průměrná známka udělená studenty tomuto zařízení byla **1,6**. Celkem ho hodnotilo 68 respondentů a neobjevily se k němu žádné další připomínky. S odstupem celého stupně (**2,69**) se na druhém místě umístily ateliéry na Špindlerově ulici. Překvapivě se do hodnocení nezapojilo 15 respondentů, přestože všechny zúčastněné obory mají v těchto prostorách

výuku. Vybavení učeben s výpočetní technikou obdrželo od studentů průměrnou známku **2,85** a do doplňující otázky 6 respondentů uvedlo svou nespokojenost s jejich vybavením. O trochu hůře, s průměrem **2,88**, dopadlo hodnocení školní jídelny. I na ní se objevilo několik málo stížností v poslední otázce. Poněkud alarmujícího hodnocení dosáhl domov mládeže (**3,54**). Znamku udělilo celkem 45 % respondentů. Čtrnáct procent z nich poté v návrzích uvedlo požadavek na zlepšení vybavení internátu a 16 % si stěžovalo na špatné připojení k internetu pomocí WiFi. Po provedení t testu pro dvě nezávislé skupiny nebyly zjištěny žádné významné rozdíly mezi známkováním jednotlivých skupin respondentů. V tabulce 5.3 jsou zachyceny průměrné známky spolu s hodnotami modus a medián.

Nejčastějším návrhem, který se v závěrečné otázce objevil, je zlepšení vzhledu interiéru a exteriéru hlavní budovy školy. Toto uvedlo 14 % žen uměleckých oborů. Samy udávají, že by se studenti do tohoto měli zapojit. 9 % žen si také stěžuje na stav a hygienu na toaletách v hlavní budově. Stejný počet žen požaduje i zkrášlení prostoru šaten, zrušení „klecí“ pro první ročník a zavedení šatních skříněk pro všechny. Ve čtyřech případech se objevila stížnost na topení v zimním období. Proti tomu 16 % mužů požaduje lepší vybavení do školní posilovny.

Materiální prostředí školy si u studentů ve větší míře vysloužilo podprůměrné hodnocení. Nejvíce se to projevilo na známce udělené domovu mládeže. Vzhledem k tomu, že v tomto zařízení studenti tráví většinu svého volného času, škola by tuto skutečnost neměla brát na lehkou váhu. Avšak vybavenost školních zařízení je otázkou především peněz a škola jako příspěvková organizace má jen omezené možnosti jak je získat a v souladu se zákonem je využít na vybavení učebních i neučebních prostorů.

Tab. 5.3: Souhrn hodnot známkování spokojenosti s jednotlivými školními zařízeními

		fotoateliér	ateliéry na Špindlerově ulici	učebny s výpočetní technikou	školní jídelna	domov mládeže
N	počet	68	96	110	107	50
	nezodpovědělo	43	15	1	4	61
	Průměr	1,60	2,69	2,85	2,88	3,54
	Medián	1,50	3,00	3,00	3,00	4,00
	Modus	1	3	3	2	4

5.7 Cena

V průzkumu nebyla zahrnuta žádná otázka týkající se ceny jako nástroje marketingového mixu z důvodů, které jsou uvedeny v kapitole 4.

6 Návrhy a doporučení

V níže uvedeném textu jsou uvedeny návrhy a doporučení na zlepšení jednotlivých prvků marketingového mixu Střední školy uměleckoprůmyslové v Ústí nad Orlicí. Tyto návrhy vychází především z provedeného výzkumu a jeho analýzy, uvedené v předchozí kapitole.

6.1 Produkt

Svou nespokojenost s výběrem studovaného oboru vyjádřilo 23 % dotazovaných studentů. Jednalo se především o studenty průmyslových oborů, kteří jsou nespokojeni hlavně kvůli nedostatku praxe. U těchto oborů praktické předměty a výuka začíná až ve druhém ročníku. Na konci druhého pololetí se žáci zúčastní provozních praxí, ty však trvají pouze 14 dní. Zvýšit tento počet vedení školy prakticky nemůže, protože studenti musí absolvovat pevně stanovený počet vyučovacích hodin v jednotlivých předmětech. Namísto snahy o navýšení počtu dnů provozních praxí se doporučuje, aby se vedení školy snažilo zapojit studenty do reálných projektů, na kterých by se podíleli v rámci výuky odborných předmětů. Tyto projekty by mohla škola získávat od svých partnerů a měla by se snažit i aktivně získávat takovéto zakázky u ostatních subjektů na trhu. Pro tyto podniky by to mohlo znamenat značnou úsporu nákladů a škola by tak své žáky lépe připravila na výkon praxe. Studenti by tak získali větší představu o tom, jak probíhá realizace zakázek v reklamní praxi a to od samotného zadání projektu až po konečný výstup. Výsledky své práce by tak viděli ve skutečném životě (např. billboardy na ulicích), a ne pouze na výstavách a přehlídkách. Samozřejmostí by mělo být i zapojení studentů do realizace propagačních materiálů školy.

Kromě nedostatku praxe si studenti stěžovali na to, že je daný obor nebaví. Vedení školy by se mělo pokusit i o vlastní výzkum mezi žáky školy a uchazeči, aby zjistili, co očekávají od studia daného oboru. Na základě analýzy těchto údajů by měli upravit učební plány oborů, případně založit obory nové.

Dalším významným důvodem nespokojenosti žáků bylo chování a přístup učitelů k žákům a výuce. Tomuto problému je věnován prostor níže v kapitole 6.5 Lidé.

6.2 Komunikace

Čtyřicet jedna procent respondentů uvedlo, že se škola málo podílí na kulturním životě ve městě a okolí. Toto hodnocení je možná poněkud kritické, protože SŠUP se každý rok účastní několika kulturních akcí pořádaných vedením města. Navíc sama pořádá řadu výstav a přehlídek. Doporučuje se tedy, aby se vedení školy snažilo více zapojit do kulturního dění nejen v blízkém okolí města Ústí nad Orlicí, ale využít každé příležitosti v rámci alespoň kraje, s ohledem na finanční i časovou náročnost. Doporučuje se informovat o těchto akcích nejen prostřednictvím webových stránek a vylepených plakátů, ale využít i propagace v lokálním tisku.

Ačkoli je na propagaci na internetu kladen velký důraz ze strany vedení školy, jako nejdůležitější zdroj informací při výběru střední školy označili respondenti webové stránky školy pouze v jedné třetině případů. Vzhledem k poměrně horšímu hodnocení přehlednosti a aktuálnosti informací by se vedení školy mělo snažit zlepšit především aktuálnost publikovaných informací. Netradičně, ale nepřehledně působí umístění navigačních ovládacích prvků v dolní části stránek. Autor tedy doporučuje přesunout navigační část stránek do jejich horní části nebo na levou stranu a optimalizovat zobrazování stránek na všech nejpoužívanějších webových prohlížečích (Chrome, Internet Explorer, Firefox). Například v navigační liště dochází k překrývání sekce kontakty s grafickými prvky, které jsou umístěny na pravé straně webu.

S propagací školy na internetu souvisí i propagace na sociálních sítích. V dnešní době nemůže škola využívání sociálních sítí opomíjet. Vzhledem k tomu, že na žádné sociální síti nemá škola svůj oficiální profil, doporučuje se založit profil společnosti alespoň na sociální síti **Facebook**. Členy stránek by byly především současní a bývalí studenti SŠUP. Škola by na svém profilu informovala o všech svých aktivitách a důležitých událostech a změnách formou pozvánek na události a jednoduchými příspěvky na zeď. Pozvánky na události by potom členové a fanoušci stránek rozesílali dále svým přátelům. Lze doporučit, aby vedení školy na této sociální síti využilo i placené reklamy. Na Facebooku je možno využít tzv. pay per click reklamy, kdy by si škola sama přesně zacílila jakým uživatelům se má daná reklama zobrazit (podle místa bydliště, zájmů, věku,...). Této formy reklamy se doporučuje využít pouze v době, kdy se podávají přihlášky na střední školy. Cena za jeden proklik se pohybuje okolo 4 Kč. Využitím sociálních sítí by se škole otevřela další možnost propagace a zviditelnění pro své potenciální zákazníky. Doporučuje se i využití sociální sítě **LinkedIn**, kde by škola mohla

hledat zakázky pro realizování projektů do výuky odborných předmětů. Odkazy na profily na sociálních sítích by měly být umístěny na webových stránkách školy.

Vzhledem k tomu, že 49 % dotazovaných, kteří navštívili dny otevřených dveří SŠUP, odpovědělo, že pro ně informace tam získané byly důležité při jejich rozhodování, mělo by vedení školy klást větší důraz na kvalitní prezentaci školy na těchto akcích tak, aby se procento ovlivněných zvýšilo výrazně přes padesát procent. Pod dohledem by mohli návštěvníkům umožnit použití například obráběcích strojů v prostorách odborného výcviku, zkusit si fotografovat na profesionálních fotoaparátech ve školním ateliéru s možností vyvolání pořizovaných fotografií a hlavně zapojit současné studenty, kteří mohou návštěvníkům podat informace ze svého úhlu pohledu. Důležité je také dostatečně veřejnost informovat o termínech konání dnů otevřených dveří. Doporučuje se, aby SŠUP na tyto akce upozorňovala alespoň měsíc před konáním, a to formou například plakátů, které by byly vylepovány nejen ve městě a jeho okolí, ale v celém kraji.

Podle výzkumu pouze 4 % respondentů využilo informace získané od výchovných poradců při výběru střední školy. Lze doporučit, aby se vedení SŠUP pokusilo spolupracovat s vedoucími pracovníky základních škol a zařídili tak krátké prezentace žákům devátých tříd. Tyto prezentace by byly realizovány nejenom ze strany pedagogů SŠUP, ale i dvěma studenty, kteří by mohli odpovídat na případné dotazy o vlastních zkušenostech na škole.

Jako nejlepší forma propagace školy se jeví reference veřejnosti. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že 59 % dotazovaných považovalo reference svých známých, kamarádů a příbuzných jako nejdůležitější informační zdroj. K růstu pozitivní publicity by škola měla zveřejňovat informace o úspěších školy a jejích studentů, o akcích pořádaných SŠUP a o novinkách ve škole. Tyto informace jsou dosud zveřejňovány pouze na webových stránkách školy a ve výročních zprávách. Doporučuje se využívat regionálních médií. Vhodnými jsou například OIK TV, Orlický deník a Ústecký zpravodaj a kterékoli další zpravodajské médium v Pardubickém kraji. Články, které popisují úspěchy školy nebo žáků, v místním zpravodajství přiláká více pozornosti než často opakovaná inzerce.

6.3 Procesy

Téměř 60 % respondentů by uvítalo umístění aktuálních změn v rozvrhu přímo na webových stránkách školy. Lze tedy doporučit, aby na stránkách byla vytvořena příslušná

sekce a správce by do ní každý den vložil seznam změn v rozvrhu. Časová i finanční stránka těchto úprav je minimální, vzhledem k tomu, že web školy je aktualizován jejími zaměstnanci. Studenti by se poté nemohli vymlouvat na svou nepřítomnost ve škole v den, kdy byly změny vyvěšeny na nástěnku v hlavní budově školy.

Protože se jedná o střední školu, žáci nemají takové možnosti jak zasahovat do skladby svých povinných i volitelných předmětů. Doporučuje se však otestovat, zda by byl zájem o výuku dalších cizích jazyků jako jednoho z nepovinných volitelných předmětů a to už od prvního ročníku a ve všech studijních oborech. Dosud tuto možnost mají pouze studenti oboru Reklamní a propagační služby. Výuka těchto jazyků by vzhledem k vyčerpání pedagogů a množství povinných vyučovacích hodin, které studenti na škole mají, byla s největší pravděpodobností možná pouze v nultých nebo pozdně odpoledních hodinách.

6.4 Distribuce

Naprostá většina dotazovaných studentů uvedla, že by uvítala větší zapojení e-learningu do vyučovacího procesu na SŠUP. 71 % studentů by bylo rozhodně pro a 21 % spíše pro zavedení těchto kurzů. Možností zapojení e-learningu do výuky je spousta. Pro prostředí SŠUP se doporučuje vytvoření online kurzů podle jednotlivých vyučovacích předmětů, ročníků a oborů. V těchto kurzech by bylo využito nejrozličnějších online nástrojů pro komunikaci a řízení studia (nástěnka, diskusní fórum, chat, tabule, evidence atd.) a zároveň by studentům zpřístupnily učební materiály či výukový obsah online nebo i offline. Důležité je, aby studenti měli do kurzů přístup z jakéhokoli zařízení s přístupem na internet. Aplikací řešících administrativu a organizaci výuky v rámci e-learningu (neboli LMS - Learning Management System), je celá řada. Škola může využít složitějších komerčních aplikací, ale doporučuje se využít aplikací poskytovaných zdarma (například Moodle). Pro finanční zabezpečení realizace a provozu e-learningu by škola mohla požádat o dotace v rámci operačního programu **Vzdělávání pro konkurenceschopnost**.

6.5 Lidé

Respondenti hodnotili svou spokojenost s vystupováním a odborností pedagogů všeobecně vzdělávacích předmětů, cizích jazyků a odborných předmětů. Nejhuře byli hodnoceni kantoři všeobecných předmětů a cizích jazyků. Pro další potřeby školy se

doporučuje, aby škola vytvořila svůj vlastní hodnotící systém výuky a učitelů. Studenti by byli na konci každého pololetí požádáni, aby se nejlépe v online prostředí (například s využitím LMS) zúčastnili hodnocení výuky a pedagogů. Každý žák by tak měl možnost se anonymně vyjádřit k danému předmětu a vyučujícímu. Hodnocení by mělo být prostřednictvím škál. Studenti by posuzovali školou vybrané faktory. Zpracované výsledky by byly konzultovány mezi jednotlivými pedagogy a vedením SŠUP. Tímto systémem by se mělo dosáhnout objektivnějších výsledků, než při náhodném výběru tříd, ve kterých bude probíhat hodnocení.

6.6 Materiální prostředí

Otázka materiálního vybavení ve škole jakožto příspěvkové organizaci je složitá. Škola může na vybavení svých zařízení uvolnit jen určitou část ze svého rozpočtu a nemůže počítat s využíváním například bankovních úvěrů. V tomto se musí spoléhat především na finance poskytnuté zřizovatelem, sponzory a na prostředky, které získá svou vlastní doplňkovou činností.

Nejhoršího hodnocení dosáhlo vybavení domova mládeže (průměrná známka 3,54). Najít finanční prostředky na modernizaci vybavení pokojů, stejně tak jídelny, učeben s výpočetní technikou a ateliéru je pro vedení školy velmi obtížné. Na základě provedeného výzkumu je řada ubytovaných nespokojena se stavem WiFi sítě na internátu. Doporučuje se tedy zesílení signálu a zrychlení celého připojení. Nejedná se o natolik náročnou investici, takže tento problém by vedení SŠUP mělo odstranit co nejdříve.

Na základě žádostí o zapojení studentů do výzdoby exteriéru a interiéru školy lze doporučit, aby se škola pokusila získat dostatečné množství financí a co nejdříve zapojila studenty hlavně uměleckých oborů do plánování a následné realizace výzdoby alespoň interiéru hlavní budovy. V současné době jsou na zdech sice umístěny vystavené práce studentů, ale vzhledem k tomu, že se jedná o uměleckou školu, působí zbytek prostor hlavní budovy poněkud chladně a obyčejně. Stejně je tomu i v budově školních ateliérů na Špindlerově ulici.

Nepříliš nákladnou investicí by mělo být zlepšení hygieny a eliminace zápachu na toaletách v hlavní budově školy. Na tuto skutečnost ve výzkumu upozornilo 9 % žen. Doporučuje se rekonstrukce všech záchodů v hlavní budově.

Oproti tomu 16 % mužů by uvítalo lepší vybavení školní posilovny. Posilovací stroje jsou také velice drahé. Škola by se mohla pokusit oslovit blízka fitcentra a posilovny, zda nemají nějaké starší nepotřebné posilovací náčiní a případně je od nich za výhodou cenu odkoupit či získat darem a na vlastní náklady zrenovovat.

7 Závěr

Cílem práce bylo zhodnotit nástroje marketingového mixu Střední školy uměleckoprůmyslové v Ústí nad Orlicí a s pomocí provedené analýzy navrhnout změny, které by škole mohly pomoci zvýšit spokojenost a vyhovět požadavkům svých žáků.

Po nastudování odborné literatury a získání nezbytných podkladů byla nejdříve definována teoretická část práce. Pomocí sekundárních dat byla charakterizována pozice na trhu vzdělávání, kterou SŠUP zaujímá. V praktické části byl proveden výzkum pomocí dotazníkového šetření. Dotazníky byly studentům předány k vyplnění během vyučovacích hodin. Další informace byly získány pozorováním školního prostředí, rozhovory s pedagogy a vedením školy. V návaznosti na veškeré získané informace byla vypracována řada návrhů a doporučení, které by škola mohla v budoucnu využít a zlepšit tak využití nástrojů marketingového mixu.

Jedním z hlavních poznatků vyplývajících z provedené analýzy je nespokojenost 23 % respondentů s výběrem jejich oboru. Jejich nespokojenost vyplývá především z nedostatku praxe a z chování a přístupu vyučujících. Dalším důležitým zjištěním je nízká návštěvnost webových stránek školy ze strany jejich stávajících studentů. S tím souvisí i nepříliš dobré hodnocení faktorů webu. Více než třetina žáků považuje zapojení školy do kulturního dění ve městě a okolí za nedostatečné. A dnů otevřených dveří se nezúčastnily ani dvě třetiny dotazovaných. Z výzkumu však vyplynulo, že při výběru školy se téměř 60 % studentů rozhodovalo na základě referencí. Dá se tedy soudit, že SŠUP má ve svém okolí dobré jméno. Avšak celkově z hlediska nástrojů marketingové komunikace má vedení školy ještě co zlepšovat. Studenti by také uvítali větší zapojení informačních technologií do průběhu výuky, ať už se jedná o prosté umístování změn v rozvrhu na webové stránky školy, nebo o uplatnění komplexnějšího e-learningu. Projevila se i nespokojenost s materiálním vybavením jednotlivých školních zařízení. Jedná se především o zázemí v domově mládeže, jídelně a učeben výpočetní techniky.

Pokud by se vedení školy podařilo eliminovat nedostatky v jednotlivých nástrojích marketingového mixu, vylepšilo by to její postavení na trhu a tím by si zajistila svou další existenci a rozvoj. Na výsledky její činnosti dohlíží orgány státní správy.

Seznam použité literatury

Monografie

- [1] DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN den BERG. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996, ISBN 80-85943-07-7.
- [4] HELENA, Cetlová. *Marketing služeb*. 3. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2002. ISBN 80-7265-049-1.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci – Filozofická fakulta, 2006. ISBN 80-244-1489-9.
- [7] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] NEEDHAM, Dave a Rob DRANSFIELD. *Marketing: everybody's business*. 2nd edition. Oxford: Heinemann Educational, a division of Heinemann Publishers (Oxford) Ltd, 1995. ISBN 0-435-45025-5.
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009. ISBN 978-80-7357-494-9.
- [11] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2707-3.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

Periodika

- [13] Moc reklamy na internetu. *TREND Marketing*. Praha: Economia, a.s., 2011, roč. 8, č. 5, s. 36. ISSN 1214-9594.

[14] JURÁŠKOVÁ, Olga. Role PR v kvalitě vzdělávacího procesu. *Technológia vzdelávania* [online]. 2009, roč. 17, č. 9 [cit. 2012-03-10]. ISSN 1338-1202. Dostupné z: <http://technologiavzdelavania.ukf.sk/index.php/tv/article/view/956>

[15] LAZAROVÁ, B., V. JÚVA a A. SEKOT. Uchování a přenos zkušenosti: Jedna z podmínek rozvoje kvality školy. *Technológia vzdelávania* [online]. 2009, roč. 17, č. 9 [cit. 2012-03-13]. ISSN 1338-1202. Dostupné z: <http://technologiavzdelavania.ukf.sk/index.php/tv/article/view/955>

Elektronické zdroje

[16] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Demografická ročenka krajů 2001 až 2010. *Český statistický úřad* [online]. 15.7. 2011 [cit. 14-11-2011]. Dostupné z: [http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/BF00208D19/\\$File/40271109.pdf](http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/BF00208D19/$File/40271109.pdf)

[17] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Demografická ročenka krajů České republiky 1991 až 2006. *Český statistický úřad* [online]. 30. 6. 2007 [cit. 14-11-2011]. Dostupné z: [http://czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/FA00388601/\\$File/4027070210.pdf](http://czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/FA00388601/$File/4027070210.pdf)

[18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Informační technologie ve školách v České republice. *Český statistický úřad* [online]. © ČSÚ, 2012 [cit. 15-11-2011]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_ve_skolach

[19] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Mzdy v Pardubickém kraji v roce 2009. *Český statistický úřad* [online]. © ČSÚ, 2012 [cit. 14-11-2011]. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/mzdy_v_pardubickem_kraji_v_roce_2009

[20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Mzdy v Pardubickém kraji v roce 2010. *Český statistický úřad* [online]. © ČSÚ, 2012 [cit. 14-11-2011]. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/mzdy_v_pardubickem_kraji_v_roce_2010

[21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Nejnovější údaje: Pardubický kraj. *Český statistický úřad* [online]. © ČSÚ, 2012 [cit. 14-11-2011]. Dostupné z: <http://www.pardubice.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/x>

[22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Pardubický kraj: Nezaměstnanost. *Český statistický úřad* [online]. © ČSÚ, 2012 [cit. 15-11-2011]. Dostupné z: <http://www.pardubice.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/nezamestnanost-x>

[23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Pardubický kraj: Školství. *Český statistický úřad* [online]. © ČSÚ, 2012 [cit. 15-11-2011]. Dostupné z: <http://www.pardubice.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/skolstvi-x>

[24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2011. *Český statistický úřad* [online]. 29. 4. 2011 [cit. 13-11-2011]. Dostupné z: [http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/760029E11D/\\$File/13011103.pdf](http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/760029E11D/$File/13011103.pdf)

[25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: Střední školy podle okresů ve školním roce 2009/2010 v Pardubickém kraji. *Český statistický úřad* [online]. 17. 12. 2010 [cit. 15-11-2011]. Dostupné z:

<http://www.pardubice.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/krajkapitola/531011-10--20>

[26] ČLOVĚK V TÍSNĚ. Zpráva o dotazníkovém šetření na středních školách podzim 2008 / leden 2009. In: *Jeden svět na školách* [online]. ©2011 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z:

http://www.jedensvetnaskolach.cz/download/pdf/jsnspdfs_249.pdf

[27] ČESKO. MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. Dokumenty, MŠMT ČR: Seznam platných předpisů v resortu školství, mládeže a tělovýchovy.

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy [online]. © MŠMT, 2006 [cit. 20-11-2011].

Dostupné z: <http://www.msmt.cz/file/11075/>

[28] STŘEDNÍ ŠKOLA UMĚLOCKOPRŮMYSLOVÁ. Informace: Historie školy. SŠUP

[online]. [cit. 22-11-2011]. Dostupné z: <http://ssup.cz/index.php?rubrika=2&podrubrika=43>

[29] STŘEDNÍ ŠKOLA UMĚLOCKOPRŮMYSLOVÁ. Průmyslové obory. SŠUP [online].

[cit. 22-11-2011]. Dostupné z: <http://ssup.cz/prumyslove.php>

[30] STŘEDNÍ ŠKOLA UMĚLOCKOPRŮMYSLOVÁ. Umělecké obory. SŠUP [online].

[cit. 22-11-2011]. Dostupné z: <http://ssup.cz/umelecke.php>

Další zdroje

[31] STŘEDNÍ ŠKOLA UMĚLECKOPRŮMYSLOVÁ ÚSTÍ NAD ORLICÍ. *Výroční zpráva 2010/11* [online]. Ústí nad Orlicí: SŠUP, © 2011. Dostupné také z:

<http://ssup.cz/?rubrika=2&podrubrika=24&idclanku=253>

Seznam zkratek

aj.	a jiní
Ak. mal.	Akademický malíř
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
hod.	hodin
Ing.	Inženýr
Kč	korun českých
m	metrů
Mgr.	Magistr
MM	marketingový mix
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky
obr.	obrázek
OIK	Orlický INFO kanál
OV	odborného výcviku
PC	personal computer
PR	public relations
Sb.	sbírky
SK	Slovenská republika
SOŠ	Stredná odborná škola
SRPDŠ	Sdružení rodičů a přátel dětí a školy
SŠUP	střední škola uměleckoprůmyslová

tab.	tabulka
THP	technickohospodářští pracovníci
UnO	Ústí nad Orlicí
www	Word Wide Web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2012



.....

Milan Havelka

Seznam příloh

Příloha č. 1: Charakteristika oborů nabízených na SŠUP pro školní rok 2011/2012

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Frekvenční tabulky k jednotlivým otázkám

Příloha č. 4: Ukázka webových stránek školy

Příloha č. 5: Logo SŠUP

Přílohy

Příloha č. 1: Charakteristika oborů nabízených na SŠUP pro školní rok 2011/2012

Umělecké obory

- Školní vzdělávací program: **Design oděvů**
- Obor: 82-41-M/07 **Modelářství a návrhářství oděvů**

Studenti se naučí mnohému z krejčovství, rozvíjí své výtvarné nadání, zdokonalí se ve fotografii, práci s počítačem, technologii materiálů, ve střizích a modelování oděvů. Absolventi tohoto oboru se mohou uplatnit jako výtvarně techničtí pracovníci v oblasti navrhování a modelování oděvů.

- Školní vzdělávací program: **Textilní a interiérový design**
- Obor: 82-41-M/14 **Textilní výtvarnictví**

Žáci jsou seznamováni se základy kresby a malby. Získají znalosti z počítačové grafiky, o materiálech, analýzu a tvorbu interiérového stylu. Řeší konkrétní designérské projekty, navrhnou a zhotoví textilní bytové doplňky, tapety a optimálně je uspořádají v daných dispozicích interiéru. Aktivně využívají počítačové grafické programy. Absolventi jsou připraveni uplatnit se v oblasti užité výtvarné tvorby a finálního zpracování. Odpovídající činnosti může vykonávat buď samostatně, nebo v designérských ateliérech a jako designér a dekoratér v interiérových studiích a v poradenských činnostech bytového architekta.

- Školní vzdělávací program: **Grafický design tiskovin**
- Obor: 82-41-M/05 **Grafický design**

Jádro tvoří výuka navrhování, ve které se prolínají osvojené výtvarné techniky a odborné znalosti s předměty písmo a typografie. V praktických cvičeních žáci vytváří komplexní řešení grafického designu reklamních a propagačních tiskovin, knih a prostředků vizuální komunikace včetně předtiskové přípravy. Absolvent je připraven uplatnit se v oblastech propagace a reklamy i knižní kultury.

- Školní vzdělávací program: **Tvarový a grafický design obalů**
- Obor: 82-41-M/04 **Průmyslový design**

Obor se zaměřuje na tvorbu obalů a na komplexní návrhářskou činnost v oblasti tvarového a grafického designu. Studenti se zabývají reálnou designérskou tvorbou. Při realizaci návrhů dochází k propojení digitálních technologií a ruční řemeslné tvorby. Po ukončení studia mohou žáci využít znalosti v grafice, navrhování designu výrobků, 3D modelování a tvorbě vizualizací. Uplatní se jako grafici v reklamních agenturách, v designérských studiích, nebo ve firmách zabývajících se 3D modelováním a tvorbou vizualizací.

- Školní vzdělávací program: **Užitá fotografie a média**
- Obor: 82-41-M/02 **Užitá fotografie a média**

Studium je zaměřeno na problematiku klasické i digitální fotografie. Žáci získají znalosti o postupech tvorby analogové i digitální fotografie. Mají dovednosti ve všech žánrech fotografické tvorby, naučí se využívat digitální úpravy obrazu. Seznámí se s tvorbou scénáře, se základy animace a videozáznamu a jejich uplatnění v reklamní tvorbě. Uplatnění naleznou zejména ve fotografických ateliérech, v DTP studiích, reklamních agenturách, ve výstavnictví a propagaci, filmových a televizních studiích.

Průmyslové obory

- Školní vzdělávací program: **Reklamní a propagační služby**
- Obor: 34-42-M/01 **Obalová technika**

Absolvent je připravován pro výkon řízení a práce malých a středních firem působících v oblasti reklamních a propagačních činností. Je vybaven znalostmi z oblasti ekonomiky, managementu, pracovního a obchodního práva, informačních technologií, psychologie reklamy, reklamní a propagační činnosti.

- Školní vzdělávací program: **Reklamní a propagační činnost**
- Obor: 64-4-M/01 **Obalová technika**

Studenti jsou připravováni pro výkon technických a technologických činností v reklamních a propagačních firmách, tiskárnách, v propagačních a reklamních odděleních obchodních a výrobních firem, pro činnosti spojené s grafickou úpravou povrchů obalů a s technickou přípravou výroby v tiskárnách.

- **Mechanik seřizovač**
- Obor: 23-45-L/01

Absolventi jsou připraveni pro seřizování, kontrolu, obsluhu a údržbu běžných i programově řízených obráběcích strojů, seřizování příslušných nástrojů a seřizování řídicích programů.

- **Nástrojař**
- Učební obor: 23-52-H/01

Uční ovládají zhotovování, dohotovování, sestavování a opravy řezných a tvářecích nástrojů, upínacích, montážních, svařovacích a kontrolních přípravků, speciálních měřidel, forem pro zpracování plastů, tlakové lití kovů a kovových slévárenských modelů.

Příloha č. 2: Dotazník

Vážený studentí,
chtěl bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká analýzy marketingového mixu SŠUP. Jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava, obor Marketing a obchod a na SŠUP jsem v minulosti studoval. Výsledky tohoto dotazníkového šetření budou využity pro zpracování mé bakalářské práce a můžete tímto také přispět ke zlepšení činností Vaší školy. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní. Předem děkuji za Vaši spolupráci a čas věnovaný tomuto dotazníku.

Milan Havelka

Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte vždy jen jednu odpověď.

1. Jaký obor na SŠUP studujete?

- 1.1. Design oděvů
- 1.2. Textilní a interiérový design
- 1.3. Grafický design tiskovin
- 1.4. Tvarový a grafický design obalů
- 1.5. Užitá fotografie a média
- 1.6. Reklamní a propagační služby
- 1.7. Reklamní a propagační činnost
- 1.8. Mechanik seřizovač

2. Jste výběrem Vašeho oboru spokojeni?

- 2.1. velmi spokojeni
- 2.2. spokojeni
- 2.3. nespokojeni
- 2.4. velmi nespokojeni

Pokud jste odpověděli velmi spokojeni nebo spokojeni, pokračujte na otázku číslo 4, ostatní pokračují na otázku číslo 3.

3. Proč nejste se svým oborem spokojeni? (označte jednu nebo dvě odpovědi)

- 3.1. nebaví mne
- 3.2. příliš náročná výuka
- 3.3. postrádám více praxe
- 3.4. špatný přístup učitelů k výuce a studentům
- 3.5. jiné (napíšte důvod).....

4. Navštívili jste před Vaším přijetím den otevřených dveří SŠUP?

- 4.1. ano
- 4.2. ne

5. Jaké informační zdroje byly pro Vás při výběru střední školy nejdůležitější? (vyberte maximálně dvě možnosti)

- 5.1. webové stránky školy
- 5.2. ze dne otevřených dveří
- 5.3. reference kamarádů, příbuzných, známých
- 5.4. výchovní poradci
- 5.5. publikace o středních školách
- 5.6. burza středních škol
- 5.7. jiné

6. Přibližně jak často navštěvujete webové stránky školy?

- 6.1. denně
- 6.2. třikrát a více za týden
- 6.3. jednou za týden
- 6.4. třikrát a více za měsíc
- 6.5. jednou za měsíc
- 6.6. méně často
- 6.7. nikdy jsem na webových stránkách školy nebyl

Pokud jste odpověděli 6.7, pokračujte na otázku č. 8

7. Oznámkuje (zakroužkujte) následující faktory webových stránek SŠUP jako ve škole. (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

- | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| 7.1. přehlednost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.2. vzhled | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.3. aktuálnost informací | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. Jak moc se podle Vás škola zapojuje do různých kulturních příležitostí ve městě a okolí?

- 8.1. velmi hodně
- 8.2. hodně
- 8.3. dostatečně
- 8.4. málo
- 8.5. velmi málo

9. Oznámkuje (zakroužkujte) spokojenost s vystupováním pedagogů.

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 9.1. Všeobecně vzdělávacích předmětů
(ČJ, MAT, FYZ, TEV,...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.2. Odborných předmětů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.3. Cizích jazyků | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. Oznámkuje (zakroužkujte) spokojenost s odborností pedagogů.

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 10.1. Všeobecně vzdělávacích předmětů
(ČJ, MAT, FYZ, TEV,...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10.2. Odborných předmětů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cizích jazyků | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11. Jaká je Vaše spokojenost s vybavením těchto školních zařízení? (1 – velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen). Pokud dané zařízení nenavštěvujete, označte 0.

11.1. vybavení učeben s výpočetní technikou	1	2	3	4	5	0
11.2. školní jídelna	1	2	3	4	5	0
11.3. ateliéry na Špindlerově ulici	1	2	3	4	5	0
11.4. fotoateliér	1	2	3	4	5	0
11.5. domov mládeže	1	2	3	4	5	0
11.6. pracoviště odborného výcviku	1	2	3	4	5	0

12. Uvítali byste na škole vyžití tzv. E-learningu?(online systém, kde by studenti podle ročníku a oboru měli přístup k profilům jednotlivých vyučovacích předmětů a měli by zde k dispozici studijní materiály a podklady, byli by informováni o tom, co bylo a co bude probíráno na dalších hodinách, získali by informace o změnách ve výuce atd. Přístup by studenti měli ze kteréhokoliv zařízení s připojením k internetu.)

- 12.1. rozhodně ano
- 12.2. spíše ano
- 12.3. je mi to jedno
- 12.4. spíše ne
- 12.5. rozhodně ne

13. Uvítali byste informace o změnách výuky přímo na webových stránkách školy?

- 13.1. ano
- 13.2. je mi to jedno
- 13.3. ne

14. Jaký ročník studujete?

- 14.1. první
- 14.2. druhý

15. V kterém kraji máte své trvalé bydliště?

- 15.1. Pardubický
- 15.2. Královéhradecký
- 15.3. Olomoucký
- 15.4. Jiný (uveďte).....

16. Jste?

- 16.1. muž
- 16.2. žena

17. Máte nějaký podnět či návrh na zlepšení, o který byste se chtěli podělit?

Děkuji za Váš čas a spolupráci a přeji příjemný zbytek dne.

Příloha č. 3: Frekvenční tabulky k jednotlivým otázkám

Tab. 1: Jaký obor na SŠUP studujete?

	Absolutní četnost	Relativní četnost %
Design oděvů	6	5,4
Textilní a interiérový design	10	9,0
Grafický design tiskovin	14	12,6
Tvarový a grafický design obalů	9	8,1
Užitá fotografie a média	5	4,5
Reklamní a propagační služby	20	18,0
Reklamní a propagační činnost	47	42,3
celkem	111	100,0

Tab. 2: Jste výběrem Vašeho oboru spokojeni?

	Absolutní četnost	Relativní četnost %
velmi spokojeni	12	10,8
spokojeni	73	65,8
nespokojeni	23	20,7
velmi nespokojeni	3	2,7
celkem	111	100,0

Tab. 3: Proč nejste se svým oborem spokojeni?

	Odpovědi		Procento případů
	Absolutní četnost	Relativní četnost	
nebaví mne	7	22,6%	28,0%
příliš náročná výuka	2	6,5%	8,0%
postrádám více praxe	12	38,7%	48,0%
špatný přístup učitelů k výuce a studentům	7	22,6%	28,0%
jiné	3	9,7%	12,0%
celkem	31	100,0%	124,0%

Tab. 4: Navštívili jste před Vaším přijetím den otevřených dveří SŠUP?

	Absolutní četnost	Relativní četnost %
ano	65	58,6
ne	46	41,4
celkem	111	100,0

Tab. 5: Jaké informační zdroje byly pro Vás při výběru střední školy nejdůležitější?

	Odpovědi		Procento případů
	Absolutní četnost	Relativní četnost	
webové stránky školy	37	19,9%	33,3%
ze dne otevřených dveří	32	17,2%	28,8%
reference kamarádů, příbuzných, známých	65	34,9%	58,6%
výchovní poradci	4	2,2%	3,6%
publikace o středních školách	17	9,1%	15,3%
burza středních škol	17	9,1%	15,3%
jiné	14	7,5%	12,6%
celkem	186	100,0%	167,6%

Tab. 6: Přibližně jak často navštěvujete webové stránky školy?

	Absolutní četnost	Relativní četnost %
denně	4	3,6
třikrát a více za týden	18	16,2
jednou za týden	28	25,2
třikrát a více za měsíc	14	12,6
jednou za měsíc	21	18,9
méně často	24	21,6
nikdy jsem na webových stránkách školy nebyl/a	2	1,8
celkem	111	100,0

Tab. 7: Oznámte faktory webových stránek SŠUP.

	přehlednost	vzhled	aktuálnost informací
průměr	2,42	1,79	2,66
medián	2,00	2,00	3,00
modus	2	2	2

Tab. 8: Jak moc se podle Vás škola zapojuje do různých kulturních příležitostí ve městě a okolí

	Absolutní četnost	Relativní četnost %
velmi hodně	1	,9
hodně	17	15,3
dostatečně	47	42,3
málo	39	35,1
velmi málo	7	6,3
celkem	111	100,0

Tab. 9: Oznámkuje spokojenost s vystupováním pedagogů.

	všeobecně vzdělávacích předmětů	odborných předmětů	cizích jazyků
průměr	2,77	2,10	2,54
medián	3,00	2,00	2,00
modus	3	2	2

Tab. 10: Oznámkuje spokojenost s odborností pedagogů.

	všeobecně vzdělávacích předmětů	odborných předmětů	cizích jazyků
průměr	2,35	2,02	2,19
medián	2,00	2,00	2,00
modus	2	2	2

Tab. 11: Jaká je Vaše spokojenost s vybavením těchto školních zařízení?

	učebny s výpočetní technikou	školní jídelna	ateliéry na Špindlerově ulici	fotoateliér	domov mládeže
Odpovědí	110	107	96	68	50
průměr	2,85	2,88	2,69	1,60	3,54
medián	3,00	3,00	3,00	1,50	4,00
modus	3	2	3	1	4

Tab. 12: Uvítali byste na škole využití tzv. E-learningu?

	Absolutní četnost	Relativní četnost %
rozhodně ano	79	71,2
spíše ano	23	20,7
je mi to jedno	9	8,1
celkem	111	100,0

Tab. 13: Uvítali byste informace o změnách výuky přímo na webových stránkách školy?

	Absolutní četnost	Relativní četnost %
ano	66	59,5
je mi to jedno	41	36,9
ne	4	3,6
celkem	111	100,0

Tab. 14: Jaký ročník studujete?

	Absolutní četnost	Relativní četnost %
první	68	61,3
druhý	43	38,7
celkem	111	100,0

Tab. 15: V kterém kraji máte své trvalé bydliště?

	Absolutní četnost	Relativní četnost %
Pardubický	95	85,6
Královéhradecký	9	8,1
Jiný	7	6,3
celkem	111	100,0

Tab. 16: Jste?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
muž	32	28,8
žena	79	71,2
celkem	111	100,0

Příloha č. 4: Ukázka webových stránek školy



Příloha č. 5: Logo SŠUP

